



ANIMACIÓN al punto de venta APV

NUEVA EDICIÓN
Educación técnica 2026
1roBT



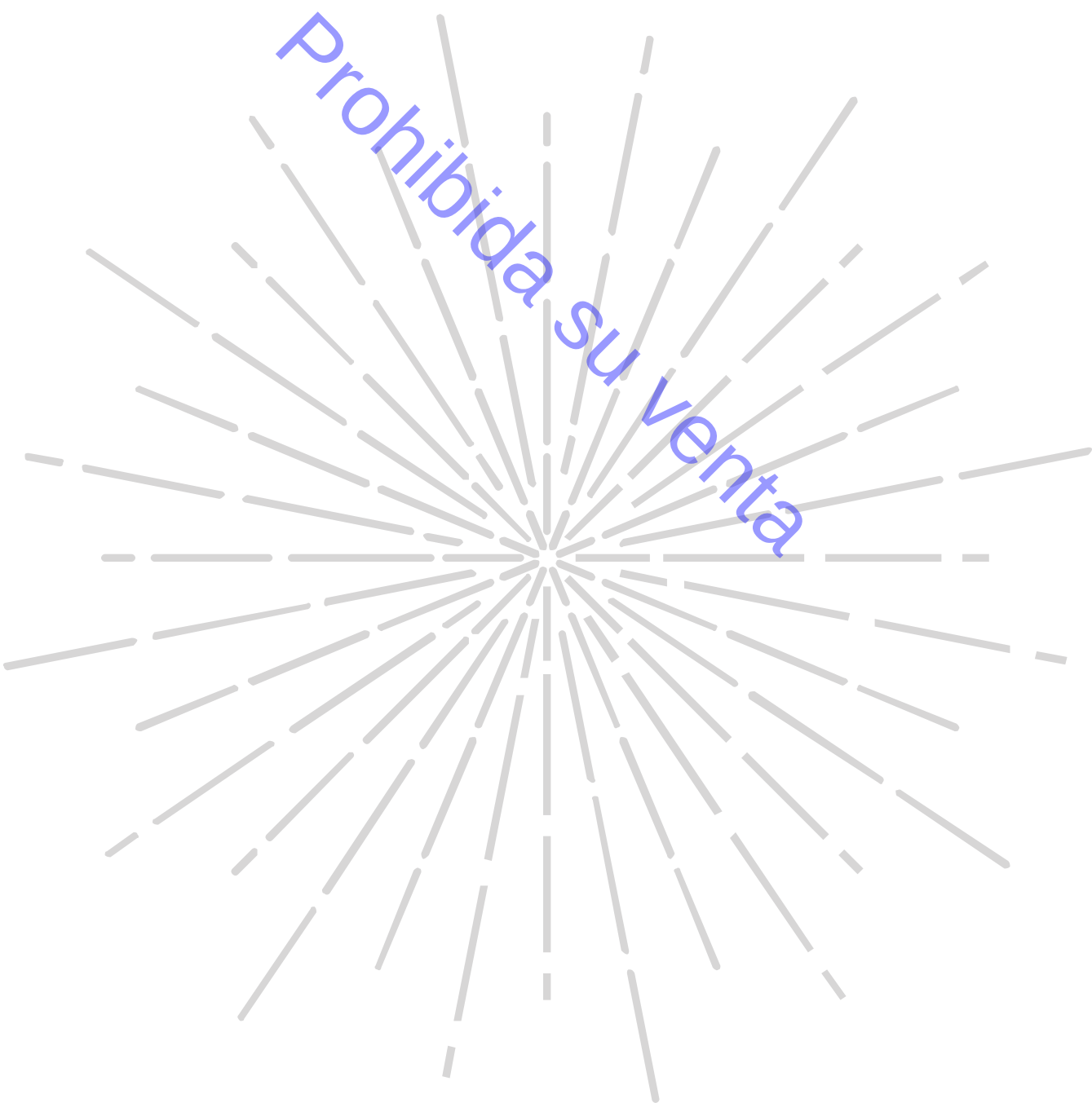
Texto académico para la formación técnica en Comercialización y Ventas, destinado al primer año del Bachillerato Técnico.

.....

AVISO DE EXENCIÓN DE RESPONSABILIDAD: Este material se distribuye de forma **gratuita y exclusivamente con fines educativos**. No tiene fines de lucro, comerciales ni de promoción personal. Las imágenes incluidas pertenecen a sus respectivos autores y se utilizan bajo la doctrina de uso justo (Fair Use) para ilustrar conceptos académicos.

CRÉDITOS ACADÉMICOS Y ESTRUCTURA: La organización temática y el desarrollo de los contenidos de este material se basan en la metodología y el programa de estudio proporcionado por el **Msc. Tito Mera Lino**. Este PDF se ha estructurado siguiendo sus directrices pedagógicas con el fin de servir como recurso de apoyo para los estudiantes del área.

Prohibida su venta





**BACHILLERATO
TÉCNICO**

APV

AUTOR DEL LIBRO

Econ. Andy Ariel Del Pezo González

ASESOR DEL LIBRO:

Msc. Tito Mera Lino

UNIDAD EDUCATIVA TÉCNICO "MUEY"

Cantón: Salinas – Parroquia José Luis Tamayo

(Muey) – Provincia de Santa Elena

Dirección: Av. C. Espinoza Larrea y Av. Muey,
frente a Automotores Continental, Salinas,
Santa Elena

Código AMIE: 24H00327

Primera edición 2026

Libro creado con fines solo educativos y como parte de ser un proyecto académico que refuerza el aprendizaje y educación técnica. Agradezco a quienes están leyendo este contenido.



Este libro fue creado y diseñado por Andy Del Pezo González, estudiante de la promoción 36 y graduado como bachiller en Comercialización y Ventas.

El fin de este libro es simular un libro académico basado en enseñanzas de un gran docente **MSC. TITO MERA LINO**, con honor y dedicatoria a su persona, cualquier detalle o falencia que tenga es producto de ser un prototipo, ya que sigue en mejora del diseño.

NOTA: RECOPIRAR VARIEDAD DE INFORMACIÓN



© 2026 Andy Del Pezo González

"Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, sin el permiso previo y por escrito del autor."

Prohibida su venta

CONOCE TU LIBRO

Me complace en presentar a los estudiantes de 1ro, 2do y 3ro de Bachillerato Técnico en Comercialización y Ventas, el texto Animación al Punto de Venta, una herramienta pedagógica diseñada para acompañar su formación técnica con contenidos claros, prácticos y alineados al currículo ecuatoriano.

Este libro no solo introduce los conceptos esenciales del punto de venta, como la ambientación, promociones o material POP, sino que también crece junto a ustedes: en 1ro encontrarán una base sólida e introductoria, en 2do se profundizarán técnicas y estrategias, y en 3ro se afianzarán conocimientos mediante casos reales y actividades aplicadas.

Nuestro objetivo con este material es fortalecer su desarrollo profesional, brindándoles recursos que los preparen para el mundo laboral y comercial, con un enfoque práctico, visual y actualizado. Las actividades están pensadas para estimular la creatividad, la observación del entorno comercial y la capacidad de análisis, habilidades clave en su especialidad.

Se cree en ustedes como futuros profesionales del comercio. Por eso, les entrega este libro como una guía y un aliado en su proceso de formación, acompañándolos en cada paso, desde lo más básico hasta lo más técnico, con actividades pensadas para su desarrollo profesional.

Porque cada conocimiento adquirido hoy los acerca a sus metas de mañana.

Atentamente

Andy Del Pezo González



OBJETIVOS

a alcanzar

- Identificar los elementos que componen la animación en el punto de venta.
- Comprender la importancia de la comunicación visual y el impacto del entorno comercial.
- Valorar la función de las promociones, señalética y cartelería en el proceso de venta.
- Reconocer diferentes tipos de establecimientos: retail, outlet, mayoristas, etc.
- Aplicar principios básicos de merchandising en el aula y en simulaciones prácticas.
- Conocer los fundamentos del lineal y su relación con la disposición de productos

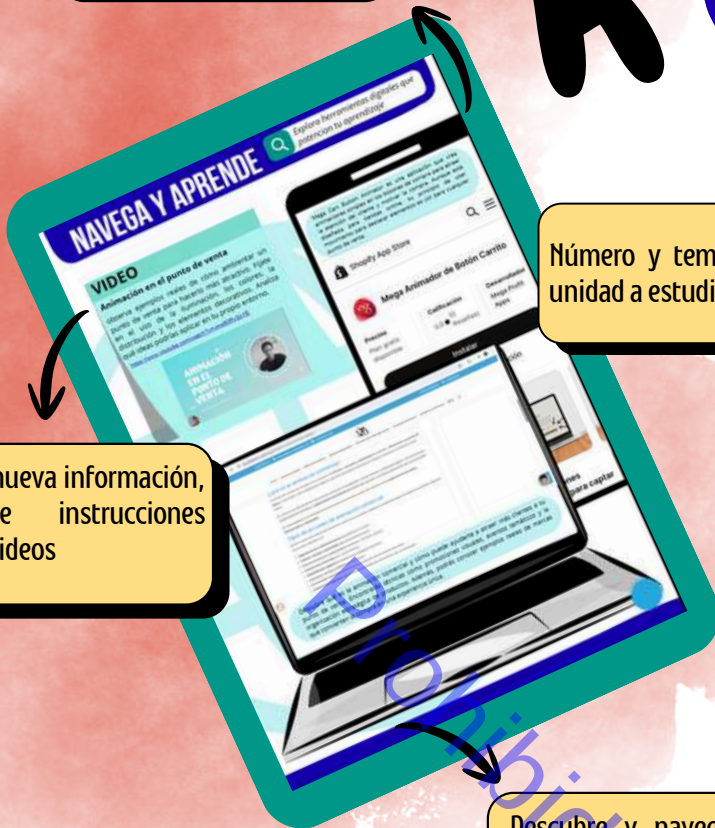


DESTREZAS por conseguir

- Analizar cómo influye el entorno visual en las decisiones de compra del cliente.
- Diseñar carteles y materiales promocionales básicos aplicando principios estéticos.
- Reconocer diferencias entre los tipos de comercio según su estructura y función
- Utilizar conceptos de retail, outlet y merchandising en contextos prácticos.
- Sugerir mejoras visuales para puntos de venta simulados en el aula.
- Colaborar en la ambientación de espacios escolares con fines comerciales o promocionales.

Conoce mas apps que puedan serte útil en tu formación como bachiller técnico

ROUTA Com



Número y tema de la unidad a estudiar

Conoce nueva información, trucos e instrucciones viendo videos

Descubre y navega por internet paginas, blogs, tiendas, entre otros

Conoce más leyendo y mejorando tus habilidades críticas



Ponte a prueba con estas preguntas



Conoce los temas a estudiar por cada unidad de este libro



GLOSARIO



TAREA



DATO

er c i a l



Descubre cómo la animación genera cambios positivos en el mundo

¿Sabías que?
En los espacios comerciales, el 70% de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta. Esto significa que la forma en que se presenta un producto, el ambiente del local y la creatividad del lugar, tienen un impacto directo en lo que el cliente decide llevar.

Navega un poco más
¿Quieres ver cómo se animan espacios comerciales alrededor del mundo? Visita retaildesignblog.net. Encontrarás diseños, vitrinas y campañas que usan luz, color y distribución para atrapar al cliente. (Una galería de ideas reales y actuales para inspirarte!)

Mira y analiza
Serie recomendada: **Emily en París**
Aunque divertida y ligera, esta serie muestra de forma muy visual cómo el marketing, la presentación de productos y los eventos bien ambientados logran destacar una marca. Observa cómo se aplican estrategias reales, desde vitrinas hasta promociones.

EMILY IN PARIS

13

Conoce datos y enriquece tu mente con nueva información

Toma en cuenta nuevas páginas webs sobre el comercio y las ventas

Dale diversión y entretenimiento a tu mente con estas series o películas

LO QUE PASA AFUERA

"El arte de animar puntos de venta en España"

En España, la promoción al punto de venta es un mundo que, sector por sector, es un arte. Requiere creatividad, recursos, estrategias, uso de medios y canales, y una visión clara de la economía y el cliente. En España, la animación al punto de venta es un arte que requiere creatividad, recursos, estrategias, uso de medios y canales, y una visión clara de la economía y el cliente.

Investiga y responde

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la animación al punto de venta?

2. ¿Qué es el punto de venta?

3. ¿Qué es el punto de venta?

4. ¿Qué es el punto de venta?

Conoce nuevas formas de aprender investigando y respondiendo preguntas



Pon a prueba tus conocimientos y aprendizaje durante cada unidad

PONTE A PRUEBA

APLICA LOS CONOCIMIENTOS APRENDIDOS EN ESTA UNIDAD

1. Une con flechas: Relaciona cada término con su definición correcta

Término	Definición
a) Perfil del bachiller	1. Características y habilidades del estudiante en Comercialización y Ventas
b) Animación en ferias escolares	2. Uso de técnicas para atraer clientes en eventos escolares
c) Competencias del módulo	3. Capacidades que desarrolla el estudiante en animación al punto de venta
d) Ámbitos de aplicación	4. Lugares donde se puede aplicar la animación comercial

Opciones:
A) 1A, 2B, 3C, 4D
B) 1B, 2A, 3D, 4C
C) 1C, 2D, 3A, 4B
D) 1D, 2C, 3B, 4A

2. Encierra la respuesta correcta

2. ¿Dónde se aplica principalmente la animación en el punto de venta?

A) En bancos y oficinas administrativas
B) En ferias escolares y comercio tradicional
C) En hospitales y centros de salud
D) En fábricas y bodegas

3. La imagen personal en entornos comerciales incluye:

A) Vestimenta, higiene y postura profesional
B) Solo higiene y uso de uniforme
C) Vestimenta y peinado, pero no higiene
D) Actitud positiva y manejo de inventarios

4. ¿Cuál es una actitud esencial para un animador comercial?

A) Impuntualidad
B) Desinterés
C) Creatividad
D) Desorden

5. ¿Cuál es uno de los objetivos del módulo de animación al punto de venta?

A) Aprender contabilidad financiera
B) Controlar inventarios
C) Mejorar la presentación para atraer clientes
D) Diseñar nuevos productos para la venta



ÍNDICE

1RO BACHILLERATO TÉCNICO

UNIDAD 1: INTRODUCCIÓN A LA ANIMACIÓN AL PUNTO DE VENTA

1. EL MÓDULO DE ANIMACIÓN AL PUNTO DE VENTA	10
1.1. ¿Qué es la animación en el punto de venta?	10
1.2. Objetivos de la animación al punto de venta	10
1.3. Aplicación de la animación en espacios comerciales reales	11
2. IMPORTANCIA DEL MÓDULO EN EL ÁMBITO COMERCIAL	12
2.1. Rol de la animación en la presentación del punto de venta	12
2.2. Cómo influye en la atracción y decisión del cliente	13
2.3. Impacto en la experiencia de compra	14
3. COMPETENCIA LABORAL	15
3.1. Perfil del bachiller en comercialización y ventas	15
3.2. Competencias que se desarrollan en este módulo	16
3.3. Escenarios laborales donde se aplica la animación	16
4. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA ANIMACIÓN COMERCIAL	18
4.1. Comercio tradicional	18
4.2. Autoservicios y grandes superficies	18
4.3. Ferias, vitrinas escolares y campañas escolares	19
5. ACTITUDES Y VALORES EN LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA	20
5.1. Creatividad y presentación visual	20
5.2. Responsabilidad y puntualidad	20
5.3. Orden y limpieza del espacio de trabajo	21
6. NORMAS BÁSICAS DE PRESENTACIÓN	22
6.1. Imagen personal en entornos comerciales	22
6.2. Higiene, vestimenta y postura profesional	22
6.3. Presentación del mobiliario y materiales de trabajo	23
7. HISTORIA DEL COMERCIO	25
7.1. Origen del intercambio de bienes y servicios	25
7.2. Evolución del comercio desde la antigüedad hasta la actualidad	25
7.3. Importancia del comercio en la vida económica y social	26

8. EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA	27
8.1. Primeros lugares de comercialización	27
8.2. Cambios en la organización de los puntos de venta	27
8.3. Aparición de nuevos formatos comerciales	28
9. ORIGEN DE LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	29
9.1. Primeras formas de promoción de productos	29
9.2. Uso inicial de la exhibición para atraer clientes	30
9.3. Influencia del comercio tradicional en la animación comercial	30
10. EVOLUCIÓN DE LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	32
10.1. Desarrollo de las técnicas de animación comercial	32
10.2. Cambios en la forma de presentar productos al consumidor	33
10.3. Importancia histórica de la animación para incrementar las ventas	33
11. APARICIÓN DEL DINERO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO	34
11.1. Evolución del dinero como medio de intercambio	34
11.2. Importancia del dinero en la organización de los puntos de venta	35
11.3. Relación entre el uso del dinero y el crecimiento del comercio	35
12. NACIMIENTO DE LOS MERCADOS Y FERIAS COMERCIALES	36
12.1. Origen de los primeros mercados	36
12.2. Función social y económica de las ferias comerciales	37
12.3. Importancia de los mercados en el desarrollo del punto de venta	37

UNIDAD 2: FUNDAMENTOS DE ANIMACIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. ELEMENTOS DEL PUNTO DE VENTA	42
1.1. Distribución del espacio	42
1.2. Mobiliario y equipamiento básico	43
1.3. Señalización y rotulación	43
2. PROMOCIONES Y OFERTAS EN EL PUNTO DE VENTA	45
2.1. Tipos de promociones	45
2.2. Ventajas de las promociones	45
2.3. Cómo comunicar una promoción	46
3. CARTELES Y MATERIAL POP	47
3.1. Tipos de carteles	47
3.2. Diseño básico y mensajes efectivos	47
3.3. Ubicación estratégica de carteles	48
4. AMBIENTACIÓN BÁSICA DEL PUNTO DE VENTA	50
4.1. Uso del color	50
4.2. Iluminación sencilla	50
4.3. Música ambiental y aromas	51
5. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN EL POP	52
5.1. Importancia de la atención	52
5.2. Técnicas básicas para animar al cliente	53
5.3. Comunicación efectiva con el cliente	54
6. MERCHANDISING BÁSICO	55
6.1. Conceptos y objetivos	55
6.2. Principios de exhibición	56
7. INTRODUCCIÓN AL RETAIL O COMERCIO MINORISTA	59
7.1. Definición	59
7.2. Importancia	59
7.3. Funciones y desafíos del comercio minorista	60
7.4. Factores del comercio minorista	61
8. INTRODUCCIÓN AL OUTLET O VENTA DE EXCEDENTES	62
8.1. Definición	62
8.2. Importancia	62
9. INTRODUCCIÓN AL LINEAL	63
9.1. Definición	63
9.2. Importancia	63
10. INTRODUCCIÓN AL ESCAPARATE	65
10.1. Definición	65
10.2. Importancia	65

11. ZONA CALIENTE EN EL PUNTO DE VENTA	66
11.1. Definición	66
11.2. Cómo identificar una zona caliente	66
11.3. Estrategias para las zonas calientes	67
11.4. Cómo se produce	68
11.5. Ejemplos prácticos	69
11.6. Evaluación y medición de las zonas calientes	70
12. ZONA FRÍA EN EL PUNTO DE VENTA	71
12.1. Definición	71
12.2. Cómo identificar las zonas frías	71
12.3. Estrategias para las zonas frías	72
12.4. Cómo se produce	73
12.5. Ejemplos prácticos	74
12.6. Evaluación y medición de las zonas frías	75
13. INTRODUCCIÓN A LA ROTULACIÓN	76
13.1. Definición	76
13.2. Importancia	76
13.3. Funciones de la rotulación	77
13.4. Tipos de rotulación	78
14. INTRODUCCIÓN AL DISPLAY	79
14.1. Definición	79
14.2. Importancia	79
15. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (POP)	80
15.1. Definición	80
15.2. Importancia	80
16. INTRODUCCIÓN AL LAYOUT	81
16.1. Definición	81
16.2. Importancia	81
16.3. Funciones y objetivos del layout	82
16.4. Tipos de layout en el punto de venta	83
17. INTRODUCCIÓN AL FIFO (FIRST IN, FIRST OUT) EN EXHIBICIÓN	84
17.1. Definición	84
17.2. Importancia	84
17.3. Beneficios del método FIFO para la animación y las ventas	85
17.4. Aplicación del FIFO en la exhibición de productos	86
18. INTRODUCCIÓN AL LIFO (LAST IN, FIRST OUT) EN EXHIBICIÓN	87
18.1. Definición	87
18.2. Importancia	87
18.3. Beneficios del método LIFO para la animación y las ventas	88
18.4. Aplicación del LIFO en la exhibición de productos	89

UNIDAD 3: GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DEL PUNTO DE VENTA

1. EVOLUCIÓN DE LAS 4 P.....	94	7. LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (PLV).....	133
1.1. Las 4 C.....	95	7.1. Exhibidores o expositores.....	133
1.1.1. Consumidor.....	96	7.2. Megafonía publicitaria.....	134
1.1.2. Coste.....	97	7.3. Embalajes presentadores.....	134
1.1.3. Conveniencia.....	98	7.4. Displays.....	135
1.1.4. Comunicación.....	99	7.4.1. Tipos de Displays.....	136
1.2. Las 4 E.....	100	7.5. Góndolas.....	137
1.2.1. Experiencia y emoción (Experience).....	101	7.6. Vitrinas.....	138
1.2.2. Intercambio (Exchange).....	102	7.7. Islas promocionales.....	139
1.2.3. En cualquier lugar (Everyplace).....	103	7.7.1. Tipos de islas promocionales.....	140
1.2.4. Evangelización (Engagement).....	104	8. INDICADORES VISUALES.....	141
2. DISTRIBUCIÓN CON ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y CONTACTO.....	106	8.1. Señalización digital (Digital Signage).....	141
2.1. Autoservicios y establecimientos pequeños.....	106	8.1.1. Ampliación de oportunidades de venta.....	142
2.2. Supermercados.....	107	8.1.2. Personalización.....	143
2.3. Hipermercados.....	107	8.1.3. Entrenamiento del personal.....	144
2.4. Tiendas de descuento.....	108	8.1.4. Ingresos extras.....	145
2.5. Mercados.....	108	8.1.5. Medición y análisis de resultados.....	146
2.6. Tiendas de conveniencia.....	109	9. LA DECORACIÓN.....	147
2.7. Grandes almacenes.....	109	9.1. Tipos de decoración.....	147
2.8. Tiendas especializadas.....	110	9.2. Distribución de elementos decorativos.....	147
2.9. Grandes superficies especializadas (Category killers).....	111	9.3. Decoración interactiva o tecnológica.....	149
2.10. Centros comerciales.....	112	10. CENTROS DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA.....	150
2.11. Outlets.....	113	10.1. Atención y resolución de quejas.....	150
3. DISTRIBUCIÓN CON ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y SIN CONTACTO.....	115	10.2. Registro y análisis quejas.....	151
3.1. Mercadillos.....	116	10.3. Canalización de quejas.....	152
3.2. Venta puerta a puerta.....	117	10.4. Información al cliente.....	152
3.3. Venta directa.....	117	10.5. Comunicación del proceso de resolución.....	153
3.4. Máquinas expendedoras (vending).....	118	10.6. Recomendaciones a otros departamentos.....	154
3.5. Ventas por catálogo y las ventas en línea.....	118	10.7. Transmisión de mejoras.....	154
4. DISTRIBUCIÓN SIN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y SIN CONTACTO.....	119	10.8. Coordinación interdepartamental.....	155
4.1. Telemarketing.....	119	10.9. Elaboración de informes.....	155
4.2. Venta por correo.....	120	10.10. Archivo y mantenimiento de registros.....	156
4.3. Venta a través de la televisión.....	121	11. LA IMAGEN EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA.....	157
4.4. Venta temática.....	122	11.1. Importancia de la fachada y el visual merchandising.....	157
4.5. Venta en línea(comercio electrónico).....	123	11.2. Psicología del impacto visual.....	158
5. LA DISTRIBUCIÓN DEL FUTURO.....	125	11.3. Planificación y cronograma del escaparate.....	159
5.1. Nuevos modelos de contacto comercial.....	125	11.4. Presupuesto del escaparate.....	160
5.2. Experiencia de compra como placer.....	126	12. PARTES DE LA FACHADA DE UN ESTABLECIMIENTO.....	161
5.3. Tendencia al consumo cualitativo.....	127	12.1. El rótulo.....	161
5.4. Códigos QR y su uso en marketing.....	128	12.2. La entrada y las vitrinas.....	161
6. TIPOS DE ANIMACIÓN Y CLIENTES DEL PUNTO DE VENTA.....	129	12.3. El toldo.....	162
6.1. Medios físicos.....	129	13. LA ILUMINACIÓN EXTERIOR.....	163
6.2. Medios psicológicos.....	130	13.1. Tipos de iluminación exterior.....	163
6.3. Medios de estímulo.....	131	13.2. Objetivos y efectos de la iluminación exterior.....	164
6.4. Medios personales.....	132	14. EL ESCAPARATE.....	165
		14.1. Funciones del escaparate.....	165
		14.2. Características del escaparate.....	166
		14.3. Partes del escaparate.....	167



1

UNIDAD

INTRODUCCIÓN A LA ANIMACIÓN AL PUNTO DE VENTA

Prohibida su venta

Contenido:

1. El módulo de animación al punto de venta
2. Importancia del módulo en el ambiente comercial
3. Competencia laboral
4. Ámbitos de aplicación de la animación comercial
5. Actitudes y valores en la animación del punto de venta
6. Normas básicas de presentación
7. Historia del comercio
8. Evolución de los puntos de venta
9. Origen de la animación en el punto de venta.
10. Evolución de la animación en el punto de venta.
11. Aparición del dinero y su influencia en el comercio
12. Nacimiento de los mercados y ferias comerciales



¿Sabías que?

En los espacios comerciales, ¡el 70% de las decisiones de compra se toman directamente en el punto de venta! Esto significa que la forma en que se presenta un producto, el ambiente del local y la creatividad del lugar tienen un impacto directo en lo que el cliente decide llevar.

Navega un poco más

¿Quieres ver cómo se animan espacios comerciales alrededor del mundo?

Visita **retaildesignblog.net**.

Encontrarás diseños, vitrinas y campañas que usan luz, color y distribución para atrapar al cliente.

¡Una galería de ideas reales y actuales para inspirarte!

RETAIL
DESIGN
BLOG®

HKRI Taikoo Hui and Swire Properties
Shared Offices by GeyerValmont

posted by retail design blog on 2025-07-28

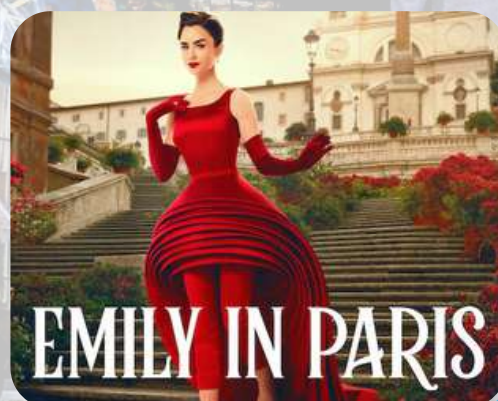
SHANGHAI



Mira y analiza

Serie recomendada: **Emily en París**

Aunque divertida y ligera, esta serie muestra de forma muy visual cómo el marketing, la presentación de productos y los eventos bien ambientados logran destacar una marca. Observa cómo se aplican estrategias reales, desde vitrinas hasta promociones



1. EL MÓDULO DE ANIMACIÓN AL PUNTO DE VENTA

1.1 ¿Qué es la animación en el punto de venta?

La animación del punto de venta es el conjunto de técnicas aplicadas en un **local comercial** para atraer, informar y motivar al **cliente** a comprar. Involucra elementos visuales (colores, carteles, iluminación), auditivos (música ambiente), sensoriales (texturas, aromas) y funcionales (disposición del **mobiliario**, rutas de circulación).

Su importancia radica en que transforma el espacio comercial en una experiencia viva, activa y diferenciadora frente a la competencia. La animación no es solo estética, también es estratégica: busca aumentar las **ventas**, fidelizar al cliente y reforzar la imagen de marca.

1.2 Objetivos de la animación al punto de venta

Este módulo forma parte del perfil profesional técnico del bachiller en comercialización, por lo que sus objetivos están alineados con competencias laborales reales. Entre ellos se destacan:

- Aplicar técnicas básicas de animación para mejorar la presentación de productos y espacios de venta.
- Interpretar el comportamiento del consumidor dentro del local para adaptar estrategias visuales.
- Elaborar propuestas sencillas de ambientación, **promoción** y decoración con recursos disponibles.
- Colaborar en el diseño de campañas promocionales para puntos de venta físicos o virtuales.



Fig. 1 Consumidor de compras en el supermercado-Fuente: Freepik/ studiostock.

Además, la animación del punto de venta permite establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca, generando sensaciones positivas que influyen en la decisión de compra. Un ambiente bien diseñado estimula los sentidos y crea una experiencia memorable, haciendo que el cliente asocie el espacio con comodidad, confianza y calidad. Por ello, las empresas invierten en estrategias de animación que integren creatividad, tecnología y conocimiento del comportamiento del consumidor, convirtiendo cada visita al local en una oportunidad para fortalecer la relación con el público y potenciar el éxito comercial.

Glosario



- **Local comercial:** Espacio físico donde se ofrecen productos o servicios al público.
- **Cliente:** Persona que adquiere un producto o servicio en un establecimiento comercial.
- **Mobiliario:** Conjunto de muebles y estructuras que organizan y ambientan un espacio de ventas.
- **Ventas:** Acción de intercambiar un producto o servicio por dinero.
- **Promoción:** Estrategia utilizada para atraer al cliente mediante ofertas, descuentos u otros estímulos.



Dato

¿Sabías que una buena ambientación del punto de venta puede aumentar la permanencia del cliente hasta en un 30%?



1.3. Aplicación de la animación en espacios comerciales reales

La animación al punto de venta no es una simple teoría, sino una herramienta práctica y constante que se evidencia en la vida cotidiana de cualquier entorno comercial. Se trata de una estrategia visual, auditiva y hasta sensorial, que busca generar un ambiente atractivo para captar la atención del cliente, mantener su interés y motivar su compra.

Aunque su aplicación puede variar de acuerdo con el tipo de establecimiento, todos comparten un mismo objetivo: crear una experiencia positiva que influya en el comportamiento del consumidor. Desde grandes cadenas hasta pequeños negocios familiares, todos pueden aplicar técnicas de animación ajustadas a sus recursos y creatividad.

Ejemplos reales de animación comercial:

Supermercados: Estos espacios emplean estrategias como música ambiental, ofertas señalizadas con colores llamativos, degustaciones, promociones del día en carteles grandes o pantallas digitales. También utilizan pasillos temáticos o zonas especiales para temporadas como Navidad, Semana Santa o regreso a clases.



Fig.1.2 Exhibición de producto de temporada por san valentín- Fuente: 123RF / Radub85

Boutiques y tiendas de ropa: Decorar las vitrinas según la estación del año (primavera, verano, etc.) o fechas clave (San Valentín, Día de la Madre) no solo llama la atención, sino que conecta emocionalmente con el cliente. La iluminación, la disposición de las prendas y los maniquíes bien presentados también forman parte de la animación.



Fig.1.3 Exhibición de producto de temporada por Navidad-Fuente:Pinterest / @acuadrossanchez.

Ferias y mercados locales: Aquí se destacan por organizar actividades como sorteos, juegos, demostraciones en vivo o presentaciones culturales. Estas acciones no solo atraen público, sino que lo retienen y lo invitan a recorrer todos los puestos.



Fig.1.4 Mercado local variado de verduras y frutas-Fuente: La Vanguardia (2015).

Emprendimientos y tiendas pequeñas:

Con presupuestos limitados, estos negocios aprovechan su ingenio mediante carteles escritos a mano, decoraciones hechas con materiales reciclados, ofertas dibujadas en pizarras, globos o luces. Por ejemplo, una panadería que cada viernes arma una "esquina del sabor" con productos especiales decoración alusiva.



Fig.1.5 Local comercial pequeño- Fuente: Shelfic Soluciones.

Estos ejemplos evidencian que la animación en el punto de venta no requiere grandes inversiones económicas, sino más bien creatividad, observación del entorno, planificación y conocimiento del cliente. El comerciante debe analizar qué motiva a su público, cómo hacerlo sentir cómodo y qué elementos puede implementar según sus posibilidades.

Además, la animación permite diferenciarse de la competencia, aumentar el tiempo de permanencia del cliente dentro del local y mejorar la experiencia de compra, lo cual puede traducirse en mayores ventas y fidelización.

Actividad

Piensa en un lugar que hayas visitado recientemente (tienda, supermercado, cafetería, etc.).

¿Qué elementos de animación comercial recuerdas que llamaron tu atención?

2. IMPORTANCIA DEL MÓDULO EN EL ÁMBITO COMERCIAL

2.1 Rol de la animación en la presentación del punto de venta

La animación comercial es una estrategia visual y sensorial utilizada para destacar un punto de venta, atraer la atención de los clientes y motivar la compra. A través de elementos como iluminación, decoración, música, colores y **disposición de productos**, se crea un ambiente que genera emociones positivas y despierta el interés del consumidor.

En un **mercado competitivo**, no basta con tener productos de calidad: es necesario que el espacio donde se exhiben sea atractivo y coherente con la **imagen de la marca**. Una buena animación puede lograr que un cliente se detenga, observe y, finalmente, decida comprar.



Fig.1.6 Estrategia de branding y diferenciación de color en retail-Fuente: Branding Fan.

La animación del punto de venta debe adaptarse al público objetivo y al tipo de producto que se ofrece, considerando factores como la edad, el estilo de vida y las preferencias del consumidor. Una correcta ambientación refuerza la identidad del establecimiento y mejora la percepción de calidad, influyendo directamente en el tiempo que el cliente permanece en el local y en su disposición a comprar. Además, la coherencia entre el mensaje visual, sonoro y sensorial contribuye a crear una atmósfera armoniosa que facilita la comunicación comercial y fortalece la experiencia de marca.

El **rol principal** de la animación en el punto de venta es comunicar un mensaje comercial de forma clara y creativa, utilizando recursos que faciliten la identificación del producto y transmitan sensaciones agradables. Por ejemplo, una tienda de ropa juvenil puede emplear música moderna, colores vibrantes y exhibiciones dinámicas, mientras que una tienda de productos orgánicos optará por tonos naturales, aromas frescos y materiales ecológicos en su decoración.

Además, la animación debe adaptarse a temporadas y campañas especiales, como Navidad, regreso a clases o liquidaciones. Esto no solo renueva la imagen del punto de venta, sino que también crea expectativa entre los clientes habituales.



Fig.1.7 Planificación y eficiencia en las compras de supermercado-Fuente: Bora Investir (B3).

Actividad

Describe tres elementos que crees que son importantes para que una tienda llame la atención de los clientes.



Dato

"Una buena presentación aumenta la confianza del cliente y sus ganas de comprar."



2.2. Cómo influye en la atracción y decisión del cliente

La atracción y decisión del cliente dentro del punto de venta están directamente influenciadas por los elementos visuales, auditivos y sensoriales que conforman la animación comercial. Estos elementos funcionan como un lenguaje que comunica de manera rápida y eficaz, despertando interés y motivando la acción de compra. Uno de los factores más importantes en la atracción es el uso adecuado de los colores. Los colores cálidos, como el rojo, naranja y amarillo, generan sensaciones de urgencia y energía, por lo que suelen usarse en promociones y ofertas para estimular compras rápidas. Por otro lado, los colores fríos, como el azul y verde, transmiten calma y confianza, ideales para productos relacionados con la salud o bienestar.



La **iluminación** también juega un papel fundamental: un espacio bien iluminado resalta productos clave y crea un ambiente agradable que invita a explorar. Las zonas oscuras o mal iluminadas pueden generar desconfianza o desinterés.

La **música ambiental** es otro elemento que influye en la decisión del cliente. Música con ritmos suaves y agradables puede prolongar la estancia en el local, mientras que ritmos acelerados pueden acelerar el flujo de clientes, útil en tiendas con alto volumen.

Fig.1.8 Montaje de mobiliario y estantería comercial-Fuente: Inelba.

Glosario

- **Disposición de productos:** Organización estratégica de los productos en un espacio para facilitar su venta y atraer clientes.
- **Mercado competitivo:** Entorno donde varias empresas ofrecen productos similares y compiten por atraer consumidores.
- **Imagen de la marca:** Percepción que tienen los consumidores sobre una empresa o producto.
- **Música ambiental:** Sonido o música de fondo utilizada para mejorar la experiencia del cliente en un lugar.

Además, la organización y disposición de productos, junto con señalética clara y atractiva, facilitan la toma de decisiones y mejoran la experiencia del cliente.

En conjunto, estos factores contribuyen a que el cliente no solo entre al establecimiento, sino que también se sienta motivado a comprar y a regresar en el futuro.

Los aromas también cumplen una función importante en la animación del punto de venta, ya que estimulan la memoria y las emociones del cliente. Un aroma agradable puede generar sensación de confort, mejorar el estado de ánimo y fortalecer la recordación de la marca, convirtiéndose en un elemento clave para crear experiencias positivas de compra.

Tarea

Objetivo: Observar y analizar cómo los elementos del punto de venta influyen en la decisión de compra.

Instrucciones:

- Visita una tienda de tu elección (puede ser un supermercado, una librería, una tienda de ropa, etc.).
- Identifica al menos tres elementos de la tienda que crees que atraen la atención del cliente (por ejemplo, colores, música, disposición de los productos).
- Escribe una breve descripción de cómo cada uno de estos elementos podría influir en la decisión de compra de un cliente.
- Reflexiona sobre si estos elementos te motivaron a comprar algo y por qué.

Info web

Conoce ejemplos de música ambiental para locales comerciales

<https://www.youtube.com/watch?v=TuKJAASrsr5>

2.3. Impacto en la experiencia de compra

La experiencia de compra es mucho más que la simple acción de adquirir un producto o servicio. Es el conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que un cliente vive desde que entra al establecimiento hasta que finaliza su visita. Esta experiencia influye directamente en su decisión de compra, en la satisfacción con la tienda y en su disposición a volver en el futuro.

Un espacio comercial que ofrece una experiencia agradable logra captar la atención del cliente, hacerlo sentir cómodo y motivado a explorar más productos. Esta conexión emocional fortalece la relación con la marca y genera fidelidad.



Fig.1.9 Psicología y procesos mentales del consumidor-Fuente: Kruger School / Eduflix.

Elementos que impactan en la experiencia de compra

- **Ambiente físico:**

El orden, la limpieza, la iluminación y la decoración crean un entorno acogedor. Un local bien organizado permite que el cliente encuentre lo que busca sin dificultad y disfrute su recorrido.

- **Estímulos sensoriales:**

Colores que transmiten emociones, música ambiental que relaja o energiza, y aromas agradables que invitan a quedarse son ejemplos de estímulos que influyen en el ánimo y la conducta del comprador

- **Atención y trato personal:**

La amabilidad, la asesoría oportuna y la disposición del personal hacen que el cliente se sienta valorado, aumentando su satisfacción y confianza..

- **Diseño y señalética:**

Una señalización clara y atractiva facilita la orientación dentro del establecimiento, mientras que un diseño coherente con la identidad de la marca refuerza su imagen.

- **Interacción y actividades:**

Promociones, demostraciones, degustaciones o eventos especiales enriquecen la experiencia y fomentan la participación activa del cliente.

Beneficios para el negocio y el cliente

Incrementa la permanencia: Los clientes permanecen más tiempo en un ambiente agradable, lo que puede traducirse en más compras.

Genera recomendaciones: Una experiencia positiva motiva a los clientes a recomendar la tienda a familiares y amigos.

Aumenta la fidelidad: Los clientes satisfechos regresan y prefieren la marca frente a la competencia.

Reduce la percepción negativa: Un buen ambiente minimiza la insatisfacción y mejora la resolución de problemas.

EJEMPLO PRÁCTICO

Imagina una tienda de productos naturales que combina iluminación cálida, música suave, decoración con plantas y un personal amable que ofrece muestras gratis. Esta combinación crea un espacio relajante y confiable que invita a los clientes a quedarse, descubrir nuevos productos y comprar más de lo planeado inicialmente.

La experiencia del cliente se ha convertido en un elemento clave dentro de la gestión comercial moderna, ya que determina en gran medida el éxito o fracaso de una marca. No se trata únicamente de ofrecer buenos productos, sino de generar momentos memorables que despierten emociones positivas y fortalezcan el vínculo con el consumidor. Cada detalle, desde la atención recibida hasta el ambiente del local, influye en la percepción que el cliente construye sobre la empresa. Brindar una experiencia satisfactoria implica comprender sus expectativas, anticiparse a sus necesidades y superar lo que espera encontrar. Cuando esto se logra, el cliente no solo regresa, sino que también recomienda la marca, convirtiéndose en su mejor promotor.



Fig.1.10 Perfil y desempeño del personal en el entorno comercial-Fuente: Freepik.

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1. Perfil del bachiller en comercialización y ventas

El perfil del bachiller en Comercialización y Ventas describe las características, habilidades y conocimientos que debe poseer el estudiante al finalizar el módulo, para desempeñarse con éxito en el área comercial. Este perfil sirve como una guía que orienta la formación hacia competencias específicas que facilitan la **inserción laboral** y el desarrollo profesional.

Características y habilidades principales:

- Comunicación efectiva: Saber expresar ideas con claridad, escuchar activamente y negociar con clientes y colegas.
- Orientación al cliente: Entender las necesidades del cliente y brindar atención personalizada para lograr su satisfacción.
- Creatividad: Proponer ideas y soluciones innovadoras para mejorar la presentación y animación del punto de venta.
- Responsabilidad y ética: Cumplir con las tareas asignadas, ser puntual y mantener una actitud profesional.
- Trabajo en equipo: Colaborar con compañeros y otros departamentos para alcanzar objetivos comunes.
- Manejo básico de herramientas tecnológicas: Usar programas de gestión comercial, redes sociales y dispositivos digitales.

Los conocimientos fundamentales que debe poseer el bachiller en Comercialización y Ventas incluyen los fundamentos de comercialización y ventas, las técnicas de animación en el punto de venta, las normas básicas de presentación personal y del espacio comercial, así como los procedimientos de atención al cliente y manejo de objeciones. Además, se espera que el estudiante desarrolle actitudes como la proactividad para buscar oportunidades de mejora, la adaptabilidad frente a los cambios en el mercado y la perseverancia para superar retos comerciales. Este perfil integral prepara al bachiller para desenvolverse eficazmente en diferentes **escenarios laborales**, aportando valor a las empresas mediante una atención de calidad y estrategias de animación que potencian las ventas.



Fig.1.11 Proceso de empaque y atención directa al cliente- Fuente: Freepik / @freepik.

En síntesis, el perfil del bachiller en Comercialización y Ventas busca formar jóvenes ecuatorianos capaces de responder con eficacia y responsabilidad a las exigencias del entorno comercial y productivo del país. A través de la formación impartida en los colegios con educación técnica, se promueve el desarrollo de competencias profesionales que integran conocimientos teóricos, habilidades prácticas y valores éticos. Este proceso educativo fortalece la capacidad de los estudiantes para desempeñarse en actividades de venta, atención al cliente, promoción y gestión comercial, contribuyendo al crecimiento de los sectores productivos y al progreso económico del Ecuador.

Glosario



- **Inserción laboral:** Incorporación de una persona al mundo del trabajo.
- **Escenarios laborales:** Diferentes ambientes o contextos en los que se desarrolla el trabajo.
- **Disposición positiva:** Actitud abierta y proactiva frente a las tareas o responsabilidades.
- **Gestión comercial:** Organización y administración de actividades relacionadas con la venta de productos o servicios.

Actividad



Menciona dos habilidades que creas importantes para trabajar en ventas y explica por qué.



Fig.1.12 Aplicación de estrategias y prácticas de marketing en el retail-Fuente: Freepik.

3.2. Competencias que se desarrollan en este módulo

En este módulo, el estudiante desarrolla competencias fundamentales para desempeñarse con éxito en la animación comercial y la gestión del punto de venta. Entre estas competencias se encuentran la capacidad para comunicarse de manera clara y asertiva con clientes, compañeros y superiores, así como la creatividad e innovación para diseñar y aplicar estrategias de animación que capten la atención y motiven la compra. Además, el estudiante aprende a organizar y planificar espacios, materiales y actividades que faciliten el proceso de venta, a trabajar en equipo coordinando acciones con otros miembros del grupo, y a mantener una actitud responsable y ética cumpliendo con normas, siendo puntual y mostrando una **disposición positiva**. También adquiere conocimientos básicos para manejar herramientas tecnológicas que apoyen la **gestión comercial**. Estas competencias preparan al estudiante para enfrentar retos reales del mundo laboral, contribuyendo a la mejora continua del punto de venta y a la satisfacción del cliente

3.3. Escenarios laborales donde se aplica la animación

La animación comercial es una herramienta versátil que se utiliza en diversos espacios de trabajo. Algunos de los principales escenarios donde se aplica son:

- **Comercio tradicional:** En este tipo de establecimientos, como tiendas de barrio, mercados locales y pequeños negocios, la animación comercial cumple un papel clave para destacar los productos y atraer a los clientes de manera cercana y personalizada. Se utilizan recursos sencillos pero efectivos, como carteles llamativos, colores vivos, música ambiental o degustaciones, que estimulan la compra impulsiva y refuerzan la relación directa entre el comerciante y el consumidor. Estas estrategias permiten que los negocios tradicionales mantengan su competitividad frente a formatos comerciales más grandes.



Fig.1.13 Integración de pequeños comercios en redes de distribución logística-Fuente: DPL News (2021).

- **Autoservicios y grandes superficies:** En supermercados, hipermercados y tiendas por departamento, la animación comercial se planifica de forma más estructurada, combinando elementos visuales, sonoros y tecnológicos. La disposición estratégica de los productos, la iluminación, las pantallas interactivas, la música ambiental y las promociones temáticas crean un entorno atractivo que orienta el recorrido del cliente y estimula la compra. Además, estas acciones ayudan a reforzar la identidad de marca y a diferenciar el establecimiento frente a la competencia.

- **Ferias, vitrinas escolares y campañas escolares:** Estos espacios temporales se caracterizan por su dinamismo y su enfoque en la creatividad. En ferias o vitrinas escolares, la animación comercial se utiliza para presentar proyectos, promover emprendimientos estudiantiles o dar a conocer productos elaborados por los alumnos de instituciones técnicas. Mediante exhibiciones coloridas, demostraciones y actividades interactivas, se capta la atención del público joven y sus familias, fortaleciendo tanto el aprendizaje práctico como el espíritu emprendedor.
- **Eventos y promociones especiales:** Durante festividades, lanzamientos de nuevos productos o campañas comerciales, la animación comercial se convierte en una herramienta poderosa para generar impacto y atraer grandes audiencias. Se emplean recursos como stands temáticos, sorteos, muestras gratuitas, ambientaciones especiales y espectáculos en vivo, diseñados para crear un ambiente festivo que motive al público a participar y comprar. Estas acciones no solo aumentan las ventas, sino que también mejoran el posicionamiento de la marca y fortalecen su conexión emocional con los clientes.





VIDEO

Animación en el punto de venta

observa ejemplos reales de cómo ambientar un punto de venta para hacerlo más atractivo. Fíjate en el uso de la iluminación, los colores, la distribución y los elementos decorativos. Analiza qué ideas podrías aplicar en tu propio entorno.

<https://www.youtube.com/watch?v=vmp60Rv3qYE>



Mega Cart Button Animator es una aplicación que crea animaciones simples en los botones de compra para atraer la atención del cliente y motivar la compra. Aunque está diseñada para tiendas online, su principio de usar movimiento para destacar elementos es útil para cualquier punto de venta.



Shopify App Store



Mega Animador de Botón Carrito

Precios

Plan gratis disponible

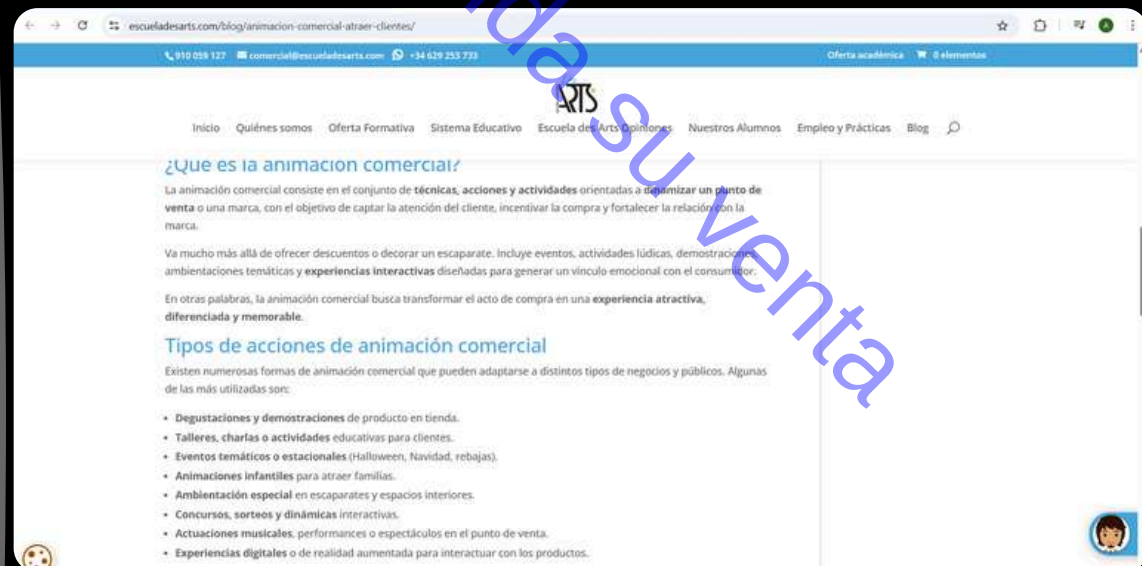
Calificación

0,0 ★ (0 Reseñas)

Desarrollador

Mega Profit Apps

Instalar



Descubre qué es la animación comercial y cómo puede ayudarte a atraer más clientes a tu punto de venta. Encontrarás técnicas como promociones visuales, eventos temáticos y la organización estratégica de productos. Además, podrás conocer ejemplos reales de marcas que convierten la compra en una experiencia única. <https://www.escueladesarts.com/>

4. ÁMBITOS DE APLICACIÓN DE LA ANIMACIÓN COMERCIAL

4.1. Comercio tradicional

El **comercio tradicional** se caracteriza por la atención personalizada y cercana al cliente. En este tipo de negocio, la animación comercial busca destacar los productos de manera creativa dentro de espacios reducidos, utilizando elementos como exhibidores llamativos, carteles promocionales, iluminación puntual y decoración acorde a la temporada. La interacción directa con el cliente permite aplicar técnicas como demostraciones de producto, degustaciones y ofertas especiales que incentiven la compra. La animación en el comercio tradicional no solo promueve ventas, sino que también fortalece la **fidelidad del cliente** al generar un vínculo emocional con el lugar y la marca.



Fig.1.14 Dinamismo y animación en el entorno del mercado-Fuente: Freepik.

En autoservicios y grandes superficies, la organización del espacio y la logística son clave para ofrecer una experiencia de compra eficiente. Los productos se distribuyen por categorías, con pasillos amplios y señalética clara que facilitan el recorrido del cliente. La reposición constante, el orden en las estanterías y la atención en distintos puntos del local garantizan un servicio de calidad, permitiendo que estos establecimientos combinen comodidad, variedad y eficiencia para satisfacer las necesidades del consumidor moderno.



Fig.1.15 Estanterías y góndolas metálicas para el sector autoservicios-Fuente: Metalza.

En el comercio tradicional, la animación comercial permite aprovechar al máximo espacios pequeños, organizando los productos de manera estratégica para que el cliente los encuentre fácilmente y se sienta motivado a explorar más. La incorporación de elementos sencillos como iluminación puntual, decoraciones temáticas según la temporada o pequeñas muestras de productos hace que la experiencia de compra sea más atractiva y cercana. Este enfoque no solo impulsa las ventas inmediatas, sino que también fortalece la relación con el cliente, generando confianza, fidelidad y un vínculo emocional que distingue al comercio tradicional dentro de la comunidad.

4.2. Autoservicios y grandes superficies

En **autoservicios** y grandes superficies, la animación comercial se desarrolla a mayor escala y con estrategias visuales y auditivas más impactantes. Estos espacios cuentan con áreas amplias y gran afluencia de clientes, lo que exige una presentación atractiva, ordenada y dinámica de los productos. Se utilizan recursos como islas promocionales, señalética clara, pantallas con publicidad, música ambiental y decoración temática para dirigir la atención hacia ofertas o productos destacados. La animación aquí debe ser constante y renovarse con frecuencia para mantener el interés de los consumidores, creando experiencias de compra fluidas y memorables.

Tarea



Objetivo: Identificar las diferencias entre la animación comercial en el comercio tradicional y en las grandes superficies.

Instrucciones:

- Observa dos establecimientos: uno de comercio tradicional y un autoservicio o supermercado.
- Anota tres elementos de animación comercial que utilicen en cada uno.
- Escribe una breve conclusión sobre cuál consideras más efectivo y por qué.

Entrega: Escribe tu actividad en hoja o cuaderno académico

4.3. Ferias, vitrinas escolares y campañas escolares

Las ferias, vitrinas escolares y campañas escolares son espacios estratégicos para la animación comercial, especialmente en temporadas específicas como el inicio de clases. Estos eventos permiten a las empresas presentar productos de forma atractiva y directa a su público objetivo, aprovechando la alta afluencia de clientes. En las **ferias escolares**, las marcas exhiben sus artículos en **stands** decorados con colores llamativos, promociones y demostraciones en vivo, lo que incentiva la compra inmediata. Las **vitrinas escolares**, por su parte, se utilizan en tiendas físicas para resaltar útiles, mochilas y uniformes, organizando los productos de forma visualmente agradable y fácil de ubicar.

Las **campañas escolares** combinan estrategias publicitarias y de animación comercial para captar la atención de estudiantes y padres. Pueden incluir descuentos por temporada, paquetes promocionales, concursos y actividades interactivas dentro del punto de venta. Este tipo de acciones no solo incrementa las ventas, sino que también fortalece la presencia de marca en el mercado escolar.

En conjunto, estas herramientas permiten a los negocios diferenciarse de la competencia y fidelizar clientes, ofreciendo experiencias de compra más atractivas y personalizadas.

Glosario

- **Comercio tradicional:** Venta de productos en tiendas físicas pequeñas o locales.
- **Autoservicios:** Tiendas donde los clientes eligen y pagan sus productos sin asistencia constante.
- **Fidelidad del cliente:** Preferencia constante de los consumidores por una marca o tienda.
- **Ferias escolares:** Eventos educativos donde se muestran y venden productos o proyectos de estudiantes.
- **Stand:** Espacios pequeños destinados a exhibir productos o servicios en ferias o eventos.



Fig.1.16 Estrategia de promoción y surtido en el comercio minorista-Fuente: Facebook / Librería Bazar Beyeaniselle.

Fig.1.17 Diseño y montaje de campaña estacional en librería-Fuente: Daniela Morales / Nacional Librería (2017).

Además, la incorporación de elementos sensoriales como música ambiental temática, decoración alusiva y personal capacitado vestido con uniformes o accesorios identificativos contribuye a crear una identidad única para cada campaña. Esto facilita que el público identifique rápidamente la promoción y se sienta invitado a participar. Así, las campañas escolares no solo incrementan las ventas en un corto plazo, sino que también construyen la reputación y el prestigio del negocio dentro de la comunidad educativa y el mercado local.

Estos espacios no solo facilitan la venta de productos, sino que también cumplen un papel estratégico en la construcción de la imagen de marca y en la creación de experiencias significativas para los clientes. Las ferias escolares, vitrinas y campañas permiten a las empresas interactuar directamente con los estudiantes y sus familias, demostrando la utilidad, calidad y atractivo de sus productos de manera práctica y visual. La organización cuidadosa de los stands, la disposición llamativa de los artículos, el uso de colores y la implementación de dinámicas interactivas generan un ambiente estimulante que motiva la compra y refuerza la recordación de la marca. Asimismo, estos eventos fomentan la creatividad y la innovación en la presentación de productos, enseñando a los consumidores jóvenes a identificar y valorar la oferta disponible. En conjunto, estas acciones contribuyen a fortalecer la relación entre la empresa y su público objetivo, generar fidelidad desde temprana edad y consolidar un canal de promoción efectivo que combina ventas, experiencia de cliente y comunicación de marca en un solo espacio.

Info web

Conoce ejemplos de vitrinas y exhibiciones escolares utilizadas en campañas de regreso a clases.

https://www.greatnorthernstore.com/2022/07/back-to-school-displays/?utm_

5. ACTITUDES Y VALORES EN LA ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

5.1. Creatividad y presentación visual

La **creatividad** es una herramienta esencial en la animación del punto de venta, ya que permite diseñar espacios y presentaciones atractivas que captan la atención del cliente. Utilizar colores llamativos, combinar texturas, organizar productos de manera original y decorar con elementos temáticos son estrategias que generan interés y motivan la compra. La presentación visual no solo debe ser estética, sino también funcional, facilitando que el cliente encuentre lo que busca de forma rápida y agradable. Una exhibición bien planeada transmite profesionalismo y cuidado, aspectos que influyen positivamente en la percepción del consumidor.



Fig.1.18 Uso de iconografía y palabras clave para la comunicación visual-Fuente: Artaback (2015).

5.2 Responsabilidad y puntualidad

Ser responsable y puntual es fundamental para el buen desempeño en el punto de venta. La responsabilidad implica cumplir con las tareas asignadas, mantener la disciplina y actuar con **ética profesional**. La **puntualidad**, por su parte, demuestra respeto por el tiempo propio y de los demás, además de contribuir a un ambiente organizado y eficiente. Estas actitudes generan confianza tanto en los compañeros de trabajo como en los clientes, fortaleciendo la imagen del negocio y mejorando la calidad del servicio. En conjunto, la responsabilidad y la puntualidad son valores que promueven el éxito y la estabilidad laboral.

Actividad

¿Cómo crees que la creatividad en una vitrina y la puntualidad de un vendedor influyen en la decisión de un cliente?

La responsabilidad y la puntualidad no solo reflejan profesionalismo, sino que también influyen directamente en la productividad y en la percepción que los clientes tienen del establecimiento. Una persona responsable se anticipa a las necesidades del punto de venta, maneja adecuadamente los recursos disponibles y actúa con compromiso, garantizando que cada actividad se realice de manera correcta y eficiente. La puntualidad, además de permitir el cumplimiento de horarios y la coordinación con el equipo, contribuye a que los procesos internos fluyan sin contratiempos, evitando retrasos en la atención al cliente o en la reposición de productos. Estos valores también fomentan un clima laboral positivo, donde la cooperación, la confianza y la comunicación efectiva se fortalecen, generando un entorno en el que cada miembro del equipo puede desempeñarse con seguridad y motivación. Por lo tanto, cultivar la responsabilidad y la puntualidad es esencial no solo para el éxito individual, sino también para el funcionamiento armonioso y competitivo del negocio, impactando de manera positiva en la satisfacción del cliente y en la consolidación de la reputación del punto de venta.



Fig.1.19 Estrategias de organización y establecimiento de rutinas laborales-Fuente: Psychology Today (2022).



Fig.1.20 Marco ético y derechos fundamentales en el entorno social-Fuente: Comisión de Justicia y Paz (2017).

5.3. Orden y limpieza del espacio de trabajo

Mantener el orden y la limpieza en el espacio de trabajo es un aspecto fundamental dentro de la animación del punto de venta, ya que impacta directamente en la experiencia del cliente y en la eficiencia del equipo de trabajo. Un área ordenada facilita la localización rápida de productos, reduce riesgos de accidentes y mejora la presentación general del negocio, proyectando profesionalismo y cuidado.

El orden y la limpieza también reflejan una actitud responsable y comprometida por parte de quienes trabajan en el punto de venta, ya que demuestran respeto por el lugar y por los demás. Es importante establecer rutinas diarias que incluyan la revisión y organización de los productos, la disposición correcta de los materiales y la eliminación o reparación de elementos deteriorados.



Fig.1.21 Limpieza de espacios comerciales-Fuente: Servi-Hogar.

El orden y la limpieza también reflejan una actitud responsable y comprometida por parte de quienes trabajan en el punto de venta, ya que demuestran respeto por el lugar y por los demás. Es importante establecer rutinas diarias que incluyan la revisión y organización de los productos, la disposición correcta de los materiales y la eliminación o reparación de elementos deteriorados.

El orden y la limpieza no solo impactan en la apariencia del punto de venta, sino que también influyen directamente en la seguridad y eficiencia del lugar. Un espacio bien organizado reduce riesgos de accidentes, facilita el trabajo del personal y permite un control más efectivo del inventario. Asimismo, promueve hábitos de disciplina y responsabilidad entre los colaboradores, fortaleciendo la cultura organizacional y el sentido de pertenencia hacia el establecimiento. La atención constante a la limpieza y al orden transmite profesionalismo al cliente, genera confianza y mejora la percepción general de la marca, convirtiéndose en un factor clave para la fidelización y satisfacción del consumidor.



Fig.1.22 Mantenimiento y presentación del entorno físico en el retail-Fuente: Blue Lion Supplies.

Por último, el orden y la limpieza son parte integral de las normas básicas de presentación dentro del comercio y contribuyen a mantener una imagen positiva ante la competencia. Mantener los espacios organizados y libres de desorden facilita la localización de los productos, optimiza el flujo de trabajo y mejora la experiencia de compra del cliente. La combinación de estos factores ayuda a generar un ambiente profesional, acogedor y eficiente, donde tanto clientes como trabajadores se sienten cómodos y motivados. Además, un entorno limpio y bien cuidado refleja cuidado, responsabilidad y compromiso con la calidad del servicio, reforzando la confianza del consumidor y fortaleciendo la reputación del negocio dentro del mercado.

Glosario



- **Creatividad:** Capacidad de generar ideas nuevas y originales.
- **Ética profesional:** Conjunto de normas y valores que guían el comportamiento en el trabajo.
- **Puntualidad:** Cumplir con los horarios establecidos y llegar a tiempo.

Info web

Descubre consejos prácticos sobre imagen personal y postura profesional en entornos laborales.

<https://www.saldemar.cat/es/la-importancia-de-la-imatge-personal-en-lambit-laboral/>

6. NORMAS BÁSICAS DE PRESENTACIÓN

6.1 Imagen personal en entornos comerciales

La **imagen personal** juega un papel fundamental en la percepción que los clientes tienen del personal y, por ende, de la empresa. Una buena presentación personal genera confianza, profesionalismo y una primera impresión positiva que puede influir en el proceso de venta.

- La limpieza personal y el aseo son esenciales para transmitir cuidado y respeto.
- La vestimenta debe ser adecuada al tipo de comercio, limpia y bien planchada.
- Una actitud amable y una sonrisa genuina refuerzan la imagen profesional y la cercanía con el cliente.
- El **lenguaje corporal** debe ser abierto y receptivo para facilitar la comunicación.

6.2 Higiene, vestimenta y postura profesional

Mantener una higiene adecuada y usar una vestimenta apropiada son requisitos indispensables para cualquier trabajador en el ámbito comercial. Además, la postura profesional mejora la interacción con los clientes y la eficiencia en el trabajo.

- La higiene incluye cuidado personal, uñas limpias y cabello ordenado.
- La vestimenta debe cumplir con las normas del establecimiento y ser cómoda para desempeñar las tareas diarias.
- La postura corporal debe ser erguida, mostrando seguridad y disposición para ayudar.
- Evitar gestos negativos como cruzar los brazos o mirar constantemente el reloj, ya que afectan la percepción del cliente.

6.2 Higiene, vestimenta y postura profesional

Mantener una higiene adecuada y usar una vestimenta apropiada son requisitos indispensables para cualquier trabajador en el ámbito comercial. Además, la postura profesional mejora la interacción con los clientes y la eficiencia en el trabajo.

- La higiene incluye cuidado personal, uñas limpias y cabello ordenado.
- La vestimenta debe cumplir con las normas del establecimiento y ser cómoda para desempeñar las tareas diarias.
- La postura corporal debe ser erguida, mostrando seguridad y disposición para ayudar.
- Evitar gestos negativos como cruzar los brazos o mirar constantemente el reloj, ya que afectan la percepción del cliente.

Estas prácticas combinadas fortalecen la imagen de la empresa y contribuyen a crear un **ambiente profesional** y agradable para los clientes y el equipo de trabajo

Glosario

- **Imagen personal:** Apariencia y presentación que proyecta una persona.
- **Lenguaje corporal:** Comunicación a través de gestos, postura y expresiones.
- **Ambiente profesional:** Entorno organizado y adecuado para realizar actividades laborales.



Mantener una higiene adecuada y usar una vestimenta apropiada son requisitos indispensables para cualquier trabajador en el ámbito comercial. Una presentación personal cuidada transmite profesionalismo, genera confianza en los clientes y refuerza la imagen positiva del negocio. Además, la postura profesional y una actitud atenta durante la atención al público mejoran la interacción con los clientes, permiten brindar un servicio más eficiente y reflejan compromiso con las responsabilidades laborales. Estos aspectos también contribuyen a crear un ambiente de trabajo ordenado y respetuoso, fortaleciendo la colaboración entre compañeros y promoviendo un estándar de calidad que beneficia tanto al personal como a la experiencia del consumidor.



Fig.1.23 Contraste de vestimenta: Entorno doméstico vs. Entorno profesional — Fuente: Elaboración propia con IA..

6.3. Presentación del mobiliario y materiales de trabajo

Tener el **mobiliario** y los materiales de trabajo bien presentados es clave para que el punto de venta luzca profesional, ordenado y atractivo para los clientes. Un espacio limpio, organizado y funcional facilita tanto la labor del personal como la experiencia de compra.

El mobiliario debe estar en buen estado y limpio, colocado de forma estratégica para que tanto los trabajadores como los clientes se muevan con facilidad. Es importante que las estanterías, vitrinas y mostradores no estén saturados, ya que una presentación excesivamente cargada puede confundir o desanimar al comprador.

Los materiales como folletos, etiquetas, carteles y herramientas deben estar siempre visibles y organizados. Estos elementos ayudan a comunicar promociones, precios y características importantes de los productos, por lo que su presentación debe ser clara y atractiva. Además, deben actualizarse con regularidad para mantener la información vigente y relevante.

No hay que olvidar que la decoración del espacio también forma parte de la presentación. Usar colores que representen la identidad de la empresa, añadir detalles temáticos según la temporada o campaña y mantener un ambiente agradable puede marcar la diferencia entre una compra y un cliente que se va sin comprar. Asimismo, la disposición estratégica de los muebles, la iluminación adecuada y la inclusión de elementos visuales atractivos ayudan a destacar productos clave y facilitan la circulación dentro del local. Un espacio bien decorado no solo capta la atención del cliente, sino que también genera sensaciones positivas, refuerza la percepción de calidad y profesionalismo, y contribuye a que la experiencia de compra sea más memorable, aumentando la probabilidad de fidelización y recomendación de la marca.



Fig.1.24 Trabajo en equipo y entornos colaborativos en el ámbito laboral-Fuente: Oficinas Montiel..

Por último, el mantenimiento constante y la limpieza son indispensables para evitar que el desgaste o el polvo den una imagen descuidada. Un mobiliario limpio y materiales en buen estado transmiten profesionalismo y confianza, haciendo que los clientes se sientan cómodos y bien atendidos.

Además del mobiliario y los materiales, es fundamental mantener limpias las áreas de atención al cliente, los pisos, las vitrinas y los estantes donde se exhiben los productos. Un entorno impecable no solo facilita la ubicación de los artículos, sino que también reduce riesgos de accidentes y contribuye a un flujo de trabajo más eficiente para el personal. La constancia en el mantenimiento demuestra compromiso con la calidad del servicio y refuerza la imagen positiva del negocio ante los clientes y la competencia.

Tarea

Objetivo: Identificar las diferencias entre la animación comercial en el comercio tradicional y en las grandes superficies.

Instrucciones:

- Observa dos establecimientos: uno de comercio tradicional y un autoservicio o supermercado.
- Anota tres elementos de animación comercial que utilicen en cada uno.
- Escribe una breve conclusión sobre cuál consideras más efectivo y por qué.

LO QUE PASA AFUERA



“El arte de animar puntos de venta en España”

En España, la animación al punto de venta es mucho más que decorar un local: es un conjunto de técnicas y estrategias que buscan atraer la atención del cliente, guiar su recorrido y motivar la compra.

En ciudades como Madrid, Valencia o Barcelona, las tiendas aprovechan tanto la tradición como la innovación para crear experiencias únicas. Por ejemplo, una panadería artesanal puede ambientar su escaparate con panes recién horneados, utensilios antiguos y un aroma irresistible, mientras incorpora iluminación LED y carteles con promociones visibles desde la calle. Esto no solo presenta el producto, sino que crea una historia que invita a entrar.

En el sector de la moda, las marcas españolas renuevan sus escaparates cada temporada con temáticas específicas: verano, rebajas, fiestas... La combinación de colores, maniqués, accesorios y letreros atractivos forma parte de la animación y cada elemento está pensado para comunicar un mensaje visual que impulse al cliente a entrar.

Incluso los pequeños comercios de barrio aplican técnicas de animación al punto de venta: reorganizar la distribución de productos, resaltar ofertas en zonas estratégicas, usar música y aromas para mejorar la experiencia, y colocar material POP (publicidad en el punto de venta) en lugares clave.

En España, la animación al punto de venta se entiende como una inversión para generar experiencias memorables que conviertan a un visitante ocasional en un cliente frecuente.

-Cámara de comercio de España

La animación en el punto de venta, técnicas y concepto”

<https://www.camara.es/blog/marketing-digital>



Fig.1.25 Exhibición de productos artesanales y ambiente tradicional-Fuente: Diario ABC (2015).

Investiga y responde

1. ¿Cuál es la diferencia entre animación permanente e intermitente en el punto de venta, según lo explica el artículo?
2. ¿Por qué crees que elementos como música, luz o aroma pueden motivar a los clientes a permanecer más tiempo y comprar más?
3. Busca un ejemplo real de una tienda española (local o cadena) que haya aplicado animación intermitente, como decoración por temporada o campaña especial. Describe qué hicieron y cómo lo hicieron.
4. Imagina una tienda en tu comunidad: ¿qué tipo de animación (permanente o intermitente) implementarías y cómo? Propón dos ideas prácticas.

7. HISTORIA DEL COMERCIO

7.1 Origen del intercambio de bienes y servicios

El intercambio de bienes y servicios surge desde las primeras civilizaciones como una necesidad básica para satisfacer carencias. En un inicio, las personas practicaban el **trueque**, que consistía en cambiar un producto por otro sin utilizar dinero. Este sistema permitió a las comunidades obtener bienes que no producían, fortaleciendo las relaciones sociales y económicas entre grupos humanos. El intercambio fue fundamental para la supervivencia y el desarrollo de las primeras sociedades.

Con el paso del tiempo, el trueque presentó limitaciones, lo que dio origen al uso de medios de intercambio, como metales preciosos y posteriormente la moneda. Este avance facilitó las **transacciones comerciales** y permitió organizar mejor los espacios de venta. A partir de estos primeros intercambios se sentaron las bases del comercio y, más adelante, del punto de venta, donde la forma de presentar los productos comenzó a adquirir importancia, dando origen a prácticas que hoy se relacionan con la animación comercial.

Además, el intercambio de bienes y servicios impulsó la creación de lugares específicos para comerciar, como ferias y mercados, donde los vendedores buscaban destacar sus productos frente a otros. Desde estas primeras formas de comercio, la manera de mostrar, ordenar y ofrecer los bienes empezó a influir en la decisión de compra de las personas. Este hecho marca el inicio de la importancia de la presentación y la atracción visual, elementos que con el tiempo evolucionaron hasta convertirse en principios básicos de la animación en el punto de venta.

7.2. Evolución del comercio desde la antigüedad hasta la actualidad

El comercio ha experimentado una constante evolución a lo largo de la historia, adaptándose a las necesidades de las sociedades y a los avances económicos y tecnológicos. Comprender esta evolución permite identificar cómo los cambios en las formas de intercambio influyeron en la organización de los puntos de venta y en la manera de atraer a los consumidores.

Antigüedad:

En este período, el comercio se basaba principalmente en el trueque y en mercados locales. **Civilizaciones** como la egipcia, griega y romana desarrollaron rutas comerciales que facilitaron el intercambio de productos entre regiones. Los mercados y plazas eran los principales puntos de venta, donde la ubicación y la forma de ofrecer los bienes empezaban a tener importancia.

Edad Media:

Durante esta etapa, el comercio se fortaleció con la aparición de ferias comerciales y **gremios**. Estas organizaciones regularon la actividad comercial y mejoraron la presentación y organización de los productos. Los puntos de venta se volvieron más estructurados, y los comerciantes comenzaron a aplicar estrategias básicas para diferenciarse.



Fig.1.28 Origen del comercio urbano-Fuente: Wayground.



Fig.1.29 Procesos aduaneros y logística comercial-Fuente: Cómplice FM (2022).



Fig.1.26 Difusión y promoción de productos en comunidades digitales-Fuente: Facebook / Grupo de Comercio Local.



Fig.1.27 Evolución histórica y hitos del comercio a través del tiempo-Fuente: Timetoast.

Edad Moderna y Actualidad:

Con la **Revolución Industrial** y los avances tecnológicos, el comercio evolucionó hacia tiendas especializadas, grandes almacenes y, más recientemente, el comercio digital. En esta etapa, la animación en el punto de venta cobra mayor relevancia, ya que la presentación visual, la experiencia del cliente y las estrategias promocionales se convierten en factores clave para influir en la decisión de compra.

La evolución del comercio a través del tiempo demuestra cómo las formas de intercambio han cambiado y se han adaptado a las necesidades de cada época. Desde los mercados antiguos hasta los puntos de venta modernos, la organización y presentación de los productos han sido elementos clave para atraer a los consumidores, sentando las bases de la animación en el punto de venta actual.

Glosario

- **Trueque:** Intercambio directo de bienes o servicios sin uso de dinero.
- **Transacciones comerciales:** Operaciones de compra y venta entre personas o empresas.
- **Civilizaciones:** Sociedades antiguas con organización social, económica y cultural desarrollada.
- **Edad Media:** Período histórico entre la Antigüedad y la Edad Moderna.
- **Gremios:** Asociaciones de artesanos o comerciantes de un mismo oficio.
- **Revolución Industrial:** Etapa de cambios económicos y tecnológicos iniciada con la industrialización.

7.3. Importancia del comercio en la vida económica y social

El comercio ha sido una actividad fundamental para el desarrollo de las sociedades, ya que permite el intercambio de bienes y servicios necesarios para la vida diaria. A lo largo del tiempo, esta actividad ha impulsado la economía y fortalecido las relaciones sociales. Comprender su importancia ayuda a valorar el papel que cumplen los puntos de venta y la animación comercial en la actualidad.

Generación de empleo y crecimiento económico

El comercio promueve la creación de empleo en distintos niveles, desde la producción hasta la venta de productos. También fortalece la economía local y nacional al dinamizar la circulación del dinero y la inversión en nuevos negocios. Gracias a esta actividad, se impulsan proyectos comerciales y se fomenta el desarrollo económico sostenido en las comunidades.



Fig.1.30 Marco legal y fomento del empleo-Fuente: Revista Industrias (2023).

Desarrollo social e interacción entre personas

El comercio facilita la interacción entre personas al crear espacios donde se comparten experiencias y se construyen relaciones. Los mercados y puntos de venta se convierten en lugares de encuentro que fortalecen la convivencia social. Además, a través del comercio se transmiten costumbres, tradiciones y conocimientos que contribuyen al desarrollo cultural de la sociedad.

Acceso a bienes y satisfacción de necesidades

El comercio permite que las personas accedan a una variedad de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y preferencias. Esto mejora la calidad de vida y fomenta la competencia entre los vendedores, asegurando productos de calidad y precios competitivos. Además, garantiza una distribución eficiente de los productos en los diferentes puntos de venta.



Fig.1.31 Comunicación y asesoría al cliente-Fuente: Vecteezy.



Fig.1.32 Jerarquía de las necesidades humanas-Fuente: Humanidades.com.

Actividad

Analiza cómo el comercio influye en la vida diaria de las personas, tanto en lo económico como en lo social, y escríbelo brevemente. _____

Impulso a la innovación y presentación de productos

El comercio incentiva la innovación, ya que los vendedores buscan nuevas formas de atraer a los clientes y destacar sus productos. Esto ha dado lugar a mejoras en la presentación, organización y promoción de los bienes. La animación en el punto de venta se consolida como una estrategia clave para captar la atención del consumidor y aumentar las ventas.



Fig.1.33 Estrategias de innovación en el entorno comercial-Fuente: Círculo TNE (2018).

8. EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

8.1 Primeros lugares de comercialización

Los primeros lugares de comercialización surgieron como espacios donde las comunidades podían intercambiar productos de manera organizada. Estos sitios no solo facilitaban el trueque o la venta de **bienes**, sino que también funcionaban como puntos de encuentro social, permitiendo la interacción entre personas y grupos de diferentes regiones. Comprender estos inicios ayuda a conocer cómo evolucionaron los puntos de venta y la animación comercial.

En la antigüedad, los mercados abiertos y las plazas eran los principales espacios de comercio. Allí, los vendedores mostraban sus productos de manera visible para atraer a los compradores, utilizando técnicas rudimentarias de exhibición. Estos primeros puntos de venta eran esenciales para satisfacer las **necesidades** de la comunidad y para el intercambio de productos locales y extranjeros.

Con el tiempo, estos espacios se fueron organizando de manera más estructurada, con áreas específicas para diferentes tipos de productos, lo que facilitaba la compra y mejoraba la experiencia del consumidor. Además, comenzaron a surgir normas y costumbres que regulaban la actividad comercial, sentando las bases de lo que hoy conocemos como puntos de venta modernos.

Finalmente, estos primeros lugares de comercialización demostraron la importancia de la ubicación, la organización y la presentación de los productos, aspectos que con el tiempo evolucionaron hacia estrategias de animación en el punto de venta, buscando captar la atención de los clientes y estimular las compras.



Glosario

- **Bienes:** Productos materiales que satisfacen necesidades humanas.
- **Necesidades:** Carencias o deseos que motivan a las personas a consumir.
- **Animación comercial:** Acciones que buscan atraer y motivar al cliente en el punto de venta.
- **Etiquetas informativas:** Rótulos que brindan datos sobre el producto, como precio o características.
- **Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean adquirir.

8.2 Cambios en la organización de los puntos de venta

A lo largo de la historia, los puntos de venta han experimentado cambios importantes en su organización para responder a las necesidades de los consumidores y mejorar la experiencia de compra. Estos cambios no solo facilitaron el acceso a los productos, sino que también influyeron en la manera de atraer a los clientes, sentando las bases de la **animación comercial** moderna.

Distribución del espacio

La forma en que se organizan los productos dentro de un punto de venta influye directamente en la facilidad de compra y en la satisfacción del cliente. Se empezaron a establecer áreas específicas para cada tipo de producto, pasillos amplios y zonas de exhibición destacadas, buscando que la experiencia de compra fuera más cómoda y atractiva.



Fig.1.34 Diseño y distribución eficiente de espacios en áreas de oficina-Fuente: Habitissimo.

Zonas estratégicas de venta

Los comerciantes comenzaron a identificar las áreas de mayor tránsito dentro de los puntos de venta, ubicando allí los productos más atractivos o con mayor **demanda**. Esta estrategia permitía captar la atención del consumidor y aumentar las posibilidades de compra, marcando un paso importante hacia técnicas modernas de animación comercial.

Señalización y visibilidad

Con el tiempo se introdujeron técnicas para mejorar la visibilidad de los productos, como carteles, letreros y **etiquetas informativas**. Estas herramientas ayudaban a guiar al cliente dentro del punto de venta y a resaltar productos específicos, anticipando los principios de la animación en el punto de venta.



Fig.1.35 Modernización y estética en mercados minoristas-Fuente: Sumaq Mercados.

Diseño y estética del espacio

Con el tiempo, los puntos de venta no solo se organizaron por funcionalidad, sino también por su apariencia visual. La estética, los colores y la decoración empezaron a jugar un papel importante para atraer a los clientes y hacer que la experiencia de compra fuera más agradable, anticipando las estrategias de animación comercial actuales.

Organización según tipo de productos

Los comerciantes comenzaron a agrupar los productos por categorías o familias, facilitando la búsqueda y comparación por parte del cliente. Esta organización mejoraba la eficiencia del punto de venta y permitía planificar exhibiciones que destacaran ciertos productos, introduciendo principios básicos de merchandising.

Adaptación a la demanda del consumidor

La organización de los puntos de venta también se modificó según los hábitos y preferencias de los clientes. Los comerciantes analizaban qué productos eran más demandados y ajustaban la disposición del espacio para favorecer su visibilidad y accesibilidad, consolidando la idea de que la animación en el punto de venta debe responder al comportamiento del consumidor.

8.3 Aparición de nuevos formatos comerciales

A medida que el comercio fue evolucionando, surgieron nuevos formatos de puntos de venta que respondían a los cambios en la producción, el consumo y las expectativas de los clientes. Estos nuevos espacios no solo buscaban ofrecer productos, sino también mejorar la experiencia de compra mediante la organización, la presentación y la exhibición de los bienes. La aparición de estos formatos sentó las bases para las estrategias modernas de animación en el punto de venta, cuyo objetivo es atraer, informar y fidelizar al cliente.

Tiendas especializadas

Con el crecimiento de la producción y la diversificación de productos, comenzaron a surgir tiendas dedicadas a una categoría específica, como ropa, alimentos, libros o artículos de tecnología. Estas tiendas permitían una organización más clara y facilitaban que los clientes encontraran rápidamente lo que buscaban. Además, la especialización ayudaba a destacar ciertos productos mediante exhibiciones atractivas y demostraciones, conceptos que hoy se relacionan directamente con la animación en el punto de venta.



Fig.1.36 Merchandising de experiencia y diseño de tienda premium-Fuente: TripAdvisor / República del Cacao.

Grandes almacenes y centros comerciales

La aparición de los grandes almacenes, y posteriormente de los centros comerciales, representó un cambio importante en la forma de vender y de organizar los productos. Estos espacios integraban múltiples tiendas bajo un mismo techo, ofreciendo comodidad y variedad al cliente. La planificación del recorrido, la decoración, la iluminación y la colocación estratégica de los productos se convirtieron en herramientas para atraer la atención del consumidor, fortaleciendo la idea de que la presentación influye directamente en la decisión de compra.



Fig.1.37 Gestión estratégica y liderazgo en centros comerciales-Fuente: Forbes Ecuador (2024).

Comercio moderno y formatos innovadores

En la actualidad, los puntos de venta incluyen supermercados, tiendas de conveniencia y plataformas de comercio electrónico. Cada uno de estos formatos utiliza estrategias avanzadas de exhibición, marketing visual y experiencia del cliente para captar la atención y motivar la compra. La animación en el punto de venta se ha consolidado como un elemento clave, incorporando tecnologías interactivas, promociones temporales y métodos de presentación creativos que buscan destacar productos y mejorar la relación con los consumidores.

9. ORIGEN DE LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

9.1 Primeras formas de promoción de productos

Desde los primeros intercambios comerciales, los vendedores sintieron la necesidad de destacar sus productos para atraer a los compradores. Estas acciones dieron origen a las primeras formas de promoción, las cuales, aunque simples, fueron fundamentales para el desarrollo del comercio. Conocer estas prácticas permite comprender cómo surgió la animación en el punto de venta como una estrategia para influir en la decisión de compra.

Promoción oral y contacto directo

En los mercados antiguos, la principal forma de promoción era la comunicación directa entre vendedor y comprador. Los comerciantes utilizaban la voz, el lenguaje corporal y la explicación de las características del producto para convencer al cliente. Este contacto directo permitía generar confianza y resolver dudas, convirtiéndose en una herramienta clave para estimular la compra.



Fig.1.38 La comunicación no verbal en la interacción social-Fuente: Nus Agency.

Uso de la exhibición básica del producto

Otra forma inicial de promoción fue la manera de mostrar los productos. Los vendedores colocaban los artículos en lugares visibles, ordenados y accesibles, para captar la atención de los compradores. La forma de exhibir los productos ayudaba a diferenciarlos de otros similares y facilitaba su elección, anticipando los principios básicos del merchandising.

Uso de la exhibición básica del producto

Otra forma inicial de promoción fue la manera de mostrar los productos. Los vendedores colocaban los artículos en lugares visibles, ordenados y accesibles, para captar la atención de los compradores. La forma de exhibir los productos ayudaba a diferenciarlos de otros similares y facilitaba su elección, anticipando los principios básicos del merchandising.



Fig.1.39 Estrategias de exhibición adicional y trade marketing-Fuente: Storecheck (2023).

Elementos visuales simples de atracción

Con el tiempo, se comenzaron a utilizar elementos visuales sencillos como colores llamativos, símbolos o señales que indicaban el tipo de producto ofrecido. Estos recursos permitían identificar rápidamente los puestos de venta y atraer a más clientes. Estas prácticas representaron los primeros pasos hacia la animación en el punto de venta, donde la imagen y la presentación visual influyen en el comportamiento del consumidor.

Demostración y prueba del producto

En algunos casos, los comerciantes permitían que los compradores observaran o probaran el producto antes de adquirirlo, especialmente en alimentos, telas o utensilios. Esta práctica ayudaba a comprobar la calidad y utilidad del bien, aumentando la confianza del cliente. La demostración directa se convirtió en una forma efectiva de promoción, ya que facilitaba la decisión de compra. Este tipo de acciones representa un antecedente claro de las demostraciones y degustaciones utilizadas hoy en la animación en el punto de venta.



Fig.1.40 Estrategias y activaciones de marketing en el retail-Fuente: Grupo WDI.

9.2 Uso inicial de la exhibición para atraer clientes

Desde los primeros momentos en que surgieron los mercados y espacios de venta, los comerciantes comprendieron que no bastaba con tener un producto de calidad, sino que también era necesario mostrarlo de manera adecuada para captar la atención de los compradores. Por esta razón, comenzaron a ubicar los productos en lugares visibles y estratégicos, especialmente en la parte frontal de los puestos, para que pudieran ser observados fácilmente por quienes transitaban por el lugar. Los artículos más atractivos, útiles o demandados se colocaban en primer plano, mientras que el resto se organizaba de forma ordenada. Esta forma de exhibición permitía a los clientes comparar productos, reconocer sus características y sentirse más seguros al momento de realizar una compra, fortaleciendo la confianza en el vendedor.

Asimismo, la organización del espacio y el entorno del punto de venta influyó de manera significativa en la atracción de clientes. Los comerciantes utilizaban mesas, canastas, telas o estanterías simples para agrupar los productos y hacerlos más accesibles. Un espacio limpio, bien distribuido y visualmente agradable invitaba a los compradores a detenerse, observar con mayor atención y permanecer más tiempo en el punto de venta. Estas prácticas demostraron que la presentación y el orden influyen en el comportamiento del consumidor, convirtiéndose en antecedentes directos de la animación en el punto de venta, cuyo objetivo es atraer, interesar y motivar la compra de los productos.

9.3 Influencia del comercio tradicional en la animación comercial

El comercio tradicional tuvo una influencia decisiva en el origen y desarrollo de la animación comercial. En los mercados, ferias y tiendas antiguas, los vendedores dependían en gran medida de su habilidad para comunicarse con los clientes, ofrecer un trato cercano y explicar las características de sus productos. Esta relación directa permitía generar confianza, resolver dudas y crear vínculos con los compradores, aspectos que hoy siguen siendo esenciales en las estrategias de animación en el punto de venta. La experiencia del cliente se construía a partir del contacto humano y la atención personalizada.



Fig.1.41 Implementación de canales de venta digital y e-commerce-Fuente: PIMEC Formació.

Asimismo, el comercio tradicional aportó prácticas relacionadas con la organización y presentación de los productos. Los comerciantes aprendieron que un espacio ordenado, limpio y bien distribuido facilitaba la observación de los artículos y hacía más atractiva la compra. La ubicación estratégica de los productos más llamativos, el uso de colores, símbolos o elementos decorativos sencillos ayudaban a diferenciar un puesto de otro. Estas acciones influyeron directamente en el comportamiento del consumidor, demostrando que la presentación visual tiene un impacto importante en la decisión de compra.

Con el paso del tiempo, muchas de estas prácticas tradicionales fueron adaptándose a nuevos contextos comerciales y tecnológicos. Aunque hoy se utilizan recursos más modernos, como iluminación especializada, material promocional y herramientas digitales, los principios básicos siguen siendo los mismos. La animación comercial actual conserva la esencia del comercio tradicional, enfocándose en atraer al cliente, mejorar su experiencia y motivar la compra mediante una presentación adecuada y una comunicación efectiva.

La influencia del comercio tradicional en la animación comercial evidencia que las estrategias actuales no surgieron de manera repentina, sino que son el resultado de una evolución constante a lo largo del tiempo. Prácticas como la atención personalizada, la comunicación directa con el cliente, el orden y la correcta presentación de los productos fueron esenciales desde los primeros mercados y continúan siendo relevantes en la actualidad. Aunque hoy se emplean herramientas más modernas y tecnológicas, los principios básicos del comercio tradicional siguen orientando la animación en el punto de venta, ya que permiten atraer la atención del consumidor, mejorar su experiencia de compra y fortalecer la relación entre vendedor y cliente.



Info web

El comercio tradicional ha influido en la animación comercial mediante el trato directo y estrategias visuales simples.

<https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/diferencias-comercio-electronico-tradicional>

DESAFÍO COMERCIAL

Mercadona y la animación estratégica del punto de venta

Mercadona, una de las cadenas de supermercados más importantes de España, ha perfeccionado el arte de la animación al punto de venta con estrategias que pasan desapercibidas para la mayoría de sus clientes, pero que tienen un gran impacto en las ventas. Una de sus técnicas más conocidas es ubicar los productos de primera necesidad, como la leche o el pan, en la parte más alejada de la tienda. Esta simple decisión obliga al comprador a recorrer varios pasillos y, en el camino, encontrar otros artículos que podrían llamar su atención. El aroma de pan recién horneado, cuidadosamente liberado en ciertas horas del día, despierta el apetito y genera una sensación de bienestar que impulsa la compra de alimentos no planificados.

En las cajas, los clientes se encuentran con una selección de productos pequeños y atractivos, diseñados para provocar compras impulsivas en los últimos minutos de la experiencia de compra. Además, la iluminación cálida y los colores vivos en secciones como cosmética o frutas resaltan los productos y los hacen más apetecibles. Incluso el diseño del carrito de compra, que parece más vacío de lo que realmente está, busca que el cliente lo llene con más productos. Estas acciones, fruto de un estudio detallado del comportamiento del consumidor, han contribuido a que la empresa logre un crecimiento del 37 % en sus beneficios durante el año 2024.

Cadena SER — “En Portugal hablan del truco 'invisible' que usa Mercadona...”, 29 de mayo de 2025. <https://cadenaser.com/nacional/hype/2025/05/29/en-portugal-hablan-del-truco-invisible-que-usa-mercadona-y-que-funciona-con-casi-todos-los-clientes-cadena-ser>



Fig.1.42 Innovación de producto y estrategias de consumo-Fuente: Mercadona (2021).

¿Por qué Mercadona coloca los productos básicos al fondo de la tienda?

¿Qué efecto busca el aroma de pan recién horneado en los clientes?

¿Cómo influye el diseño del carrito en la cantidad de compras?

10. EVOLUCIÓN DE LA ANIMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

10.1 Desarrollo de las técnicas de animación comercial

A lo largo de la evolución del comercio, se han desarrollado diversas técnicas de animación comercial con el objetivo de atraer la atención del consumidor y mejorar la experiencia de compra. Estas técnicas se aplican en el punto de venta de forma sencilla y estratégica.

Exhibición ordenada de productos

Esta técnica consiste en colocar los productos de manera organizada y visible dentro del punto de venta. Un buen orden facilita que el cliente observe, compare y elija los artículos con mayor facilidad. Además, transmite una imagen de limpieza y confianza, influyendo positivamente en la decisión de compra.



Fig.1.43 Mobiliario especializado para la exhibición de frutas y verduras-Fuente: Made-in-China.



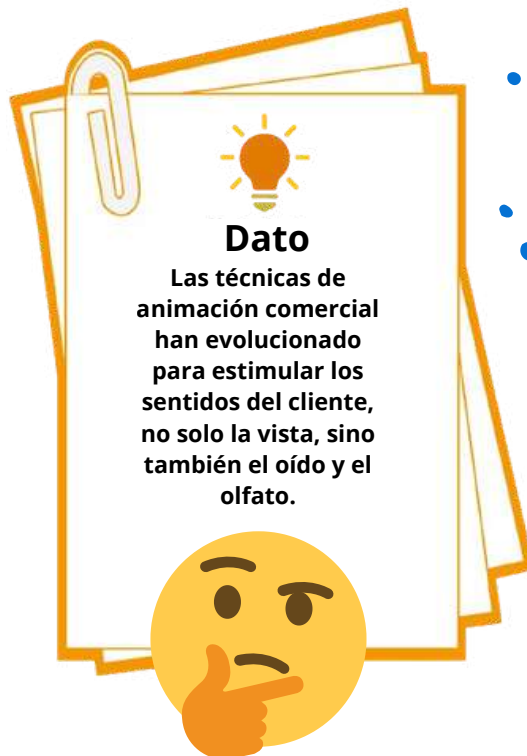
Fig.1.44 Aplicación de la psicología del color en el diseño de interiores comerciales-Fuente: Krion (2023).

Uso del color y la iluminación

El color y la iluminación se utilizan para resaltar productos y áreas específicas del punto de venta. Los colores llamativos atraen la atención del consumidor, mientras que una iluminación adecuada permite destacar características importantes de los productos. Esta técnica ayuda a crear un ambiente atractivo y agradable para el cliente.

Decoración del punto de venta

La decoración del espacio busca crear un ambiente armonioso y atractivo que motive al cliente a permanecer más tiempo en el punto de venta. Elementos decorativos como vitrinas, afiches o ambientación temática ayudan a resaltar los productos. Esta técnica mejora la experiencia de compra y fortalece la imagen del negocio.



Señalización y material promocional

La señalización incluye carteles, rótulos y avisos que informan sobre precios, promociones o características del producto. Estos elementos orientan al cliente durante su recorrido por el punto de venta y facilitan la toma de decisiones. Además, contribuyen a una mejor comunicación visual entre el negocio y el consumidor.



Fig.1.45 Competitividad y nuevas tendencias en el retail global-Fuente: ISN (2024).

Comunicación directa con el cliente

La comunicación directa se basa en el trato cordial y la atención personalizada al consumidor. El vendedor explica las características y beneficios del producto, responde dudas y genera confianza. Esta técnica es una de las más importantes en la animación comercial, ya que influye directamente en la decisión de compra.

10.2 Cambios en la forma de presentar productos al consumidor

A lo largo del tiempo, la presentación de los productos ha pasado de ser simple y funcional a convertirse en una estrategia clave dentro del punto de venta. En un inicio, los productos se mostraban únicamente para su venta, sin mayor organización ni elementos visuales. Con el desarrollo del comercio, los vendedores comenzaron a planificar la ubicación, el orden y la visibilidad de los artículos, utilizando colores, carteles y una mejor distribución del espacio para captar la atención del consumidor. Estos cambios permitieron que la presentación se transformara en una herramienta importante para diferenciar productos y atraer clientes.

Además, la forma de presentar los productos empezó a adaptarse a las necesidades y comportamientos del consumidor. Los puntos de venta se organizaron pensando en la comodidad, facilidad de recorrido y claridad en la información, lo que mejoró la experiencia de compra. Una presentación adecuada genera interés, confianza y motivación para adquirir el producto, influyendo directamente en la decisión de compra. Por esta razón, los cambios en la presentación de los productos se consolidaron como un elemento fundamental de la animación en el punto de venta.

10.3 Importancia histórica de la animación para incrementar las ventas

La animación en el punto de venta ha demostrado a lo largo de la historia que no solo se trata de **exhibir** productos, sino de atraer, motivar y fidelizar al consumidor. Su importancia radica en cómo influye directamente en la decisión de compra, potenciando los resultados del comercio y creando experiencias memorables para los clientes.

Atracción del cliente

Una de las principales funciones de la animación comercial es captar la atención del comprador. La manera en que se presentan los productos, el uso de colores, iluminación, señalización y decoración, así como las promociones o demostraciones, hacen que el cliente se interese por el producto. Esta atracción inicial es fundamental para incrementar el **flujo de consumidores** dentro del punto de venta.

Estimulación de la compra

La animación no solo atrae, sino que también motiva la adquisición del producto. Al organizar estratégicamente los productos, resaltar **ofertas** o crear experiencias interactivas, se genera un estímulo que incentiva la **compra impulsiva** o planificada. La presentación atractiva y la información clara facilitan que el consumidor perciba el valor del producto y se decida a comprar.

Mejora de la experiencia del cliente

La animación en el punto de venta contribuye a que la experiencia de compra sea más agradable y satisfactoria. Un ambiente bien organizado, atractivo y dinámico no solo facilita la elección del producto, sino que también crea una sensación positiva hacia el establecimiento. Esto incrementa la probabilidad de que el cliente regrese y recomiende el lugar a otros consumidores.

Incremento de las ventas y fidelización

Finalmente, la animación comercial influye directamente en el incremento de las ventas y en la fidelización del cliente. Cuando el consumidor se siente atraído, motivado y satisfecho con la experiencia de compra, es más probable que vuelva a adquirir productos en el mismo punto de venta. Por esta razón, la animación se considera una herramienta estratégica que combina técnicas históricas y modernas para optimizar los resultados comerciales.

Diferenciación frente a la competencia

La animación en el punto de venta permite que un establecimiento se destaque frente a otros competidores. Mediante la organización, la presentación visual y el uso de elementos promocionales, los clientes perciben los productos como más atractivos o valiosos. Esta diferenciación no solo aumenta las posibilidades de venta, sino que también fortalece la identidad y la reputación del negocio en el mercado.

Adaptación a cambios en el mercado

Otra importancia de la animación comercial radica en su capacidad de adaptarse a las tendencias y necesidades del consumidor. Con el tiempo, los comerciantes han ajustado las técnicas de exhibición, promociones y presentación de productos según la demanda, la temporada o los hábitos de compra. Esta flexibilidad permite mantener la relevancia del punto de venta y responder eficazmente a las exigencias del mercado, asegurando la continuidad de las ventas y la fidelización del cliente.

Glosario



- **Exhibir:** Mostrar productos de forma ordenada y visible para atraer al cliente.
- **Flujo de consumidores:** Movimiento y recorrido que realizan los clientes dentro del punto de venta.
- **Ofertas:** Propuestas de venta con beneficios especiales, como descuentos o promociones.
- **Compras impulsivas:** Adquisiciones realizadas de manera espontánea, sin planificación previa.

11. APARICIÓN DEL DINERO Y SU INFLUENCIA EN EL COMERCIO

11.1 Evolución del dinero como medio de intercambio

El dinero surgió como una solución a las limitaciones del trueque, permitiendo que los intercambios comerciales fueran más fáciles, rápidos y confiables. Su evolución transformó la manera de realizar transacciones y la organización de los puntos de venta, sentando las bases para un comercio más estructurado y eficiente. Comprender cómo se desarrolló el dinero ayuda a entender la relación entre los productos, los precios y la animación en el punto de venta.



Fig.1.46 Evolución histórica de los sistemas de intercambio y el dinero. Fuente: Algor Education.

Diversificación de formas de dinero

Con el tiempo, aparecieron billetes y otros medios de pago, adaptándose a la expansión del comercio y a la necesidad de transacciones más rápidas. Esto permitió la creación de mercados más grandes y complejos, donde los productos podían ser exhibidos y vendidos de manera más eficiente. La diversificación del dinero también permitió que la animación en el punto de venta se centrara en destacar los productos y promociones, ya que los consumidores podían adquirirlos con mayor facilidad.

Uso inicial de metales y monedas

En los primeros intercambios, las comunidades comenzaron a utilizar metales preciosos y monedas como medida de valor. Estos medios de intercambio facilitaron la compra y venta de productos, evitando las dificultades del trueque. La introducción de monedas permitió a los comerciantes organizar mejor sus inventarios y planificar sus ventas, además de establecer precios claros para los consumidores.

Impacto en la organización del comercio

La evolución del dinero influyó directamente en la forma en que se estructuraban los puntos de venta. Con medios de pago más confiables y universales, los comerciantes podían planificar mejor la disposición de los productos, sus precios y las estrategias para atraer clientes. Esto facilitó el desarrollo de técnicas de animación comercial más elaboradas, orientadas a destacar los productos, informar al consumidor y motivar la compra.

Tarea

Objetivo: Analizar cómo la evolución del dinero ha facilitado el intercambio de bienes y servicios a lo largo de la historia.

Instrucciones:

- Investiga brevemente los diferentes tipos de dinero utilizados en la historia (trueque, monedas, billetes, dinero electrónico).
- Redacta un breve argumento explicando cuál de estos medios de intercambio crees que tuvo un mayor impacto en la vida económica y por qué.

11.2 Importancia del dinero en la organización de los puntos de venta

El dinero no solo facilitó el intercambio de bienes, sino que también transformó la manera de organizar los puntos de venta. La existencia de un medio de pago confiable permitió a los comerciantes planificar la disposición de los productos, establecer precios claros y diseñar estrategias para atraer y retener clientes. Comprender esta relación es clave para entender cómo la animación en el punto de venta se consolidó como herramienta para aumentar las ventas.

Planificación de la disposición de productos

La disponibilidad de dinero como medio de intercambio permitió que los comerciantes organizaran sus productos de manera estratégica. Se priorizaban los artículos más demandados o **rentables**, ubicándolos en lugares de mayor visibilidad dentro del punto de venta. Esta organización no solo facilitaba la compra del consumidor, sino que también servía como base para las primeras técnicas de animación comercial.

Establecimiento de precios claros y promociones

Con el dinero, los comerciantes pudieron definir precios específicos para cada producto, lo que simplificó las transacciones y permitió crear promociones o descuentos. La visibilidad de precios claros influía en la decisión de compra y permitía aplicar estrategias de animación, como resaltar ofertas o productos destacados para atraer la atención del cliente.



Fig.1.47 Cronología y etapas de la evolución comercial- Fuente: Pinterest.



Fig.1.48 Identidad corporativa y ambientación en locales de servicios-Fuente: Pavone Tattoos.

Optimización del flujo de clientes

El manejo del dinero también influyó en la planificación del recorrido del cliente dentro del punto de venta. Al organizar los productos según su demanda y valor, los comerciantes podían guiar al consumidor hacia artículos específicos, aumentando la probabilidad de compra. Esta técnica inicial de organización espacial se convirtió en un antecedente directo de la animación moderna, que busca maximizar la atención y motivación del comprador.

11.3 Relación entre el uso del dinero y el crecimiento del comercio

El uso del dinero como medio de intercambio impulsó un crecimiento sostenido del comercio, ya que permitió que las transacciones fueran más rápidas, seguras y universales. Esto generó un aumento en la circulación de bienes, una mayor especialización de los comerciantes y la expansión de los puntos de venta. Comprender esta relación ayuda a valorar cómo la animación en el punto de venta se desarrolló para adaptarse a un mercado más dinámico y competitivo.

Facilitación de transacciones y expansión comercial

El dinero simplificó las transacciones, eliminando las limitaciones del trueque, como la coincidencia de necesidades entre comprador y **vendedor**. Esto permitió que más personas participaran en el comercio y que los mercados se expandieran a nuevas regiones. Con un intercambio más ágil, los comerciantes podían ofrecer una mayor variedad de productos, aumentando la importancia de la organización y presentación de los mismos en los puntos de venta.

Especialización y diversificación de productos

La existencia de un medio de pago confiable incentivó la especialización de los comerciantes, quienes comenzaron a ofrecer productos más específicos y diferenciados. Esto generó la necesidad de destacar ciertos artículos frente a otros, fomentando las primeras estrategias de animación comercial y **técnicas de exhibición** para captar la atención del consumidor.

Impacto en la animación en el punto de venta

El crecimiento del comercio, facilitado por el dinero, hizo que los puntos de venta evolucionaran hacia espacios más organizados y atractivos. La animación en el punto de venta se convirtió en una herramienta esencial para motivar la compra, ya que permitía destacar productos, promociones y ofertas en un mercado cada vez más competitivo y diverso.

Glosario



- **Rentables:** Negocios o productos que generan ganancias en relación con sus costos.
- **Vendedor:** Persona encargada de ofrecer productos o servicios al cliente y facilitar la venta.
- **Técnicas de exhibición:** Métodos usados para mostrar productos de manera atractiva y estratégica en el punto de venta.

12. NACIMIENTO DE LOS MERCADOS Y FERIAS COMERCIALES

12.1 Origen de los primeros mercados

Los primeros mercados surgieron como espacios organizados para el intercambio de bienes y servicios, permitiendo que las comunidades adquirieran productos esenciales de manera más eficiente que mediante el trueque directo. Estos mercados no solo cumplieron una función económica, sino también social, ya que se convirtieron en lugares de encuentro y de intercambio de información y costumbres entre las personas. Comprender su origen es fundamental para entender la evolución de los puntos de venta y la animación comercial.

Mercados en la antigüedad

En la antigüedad, los mercados se establecían en plazas o lugares céntricos de las ciudades y aldeas. Allí se reunían comerciantes y compradores para vender y adquirir productos como alimentos, herramientas, textiles y bienes artesanales. La organización de estos espacios era básica, pero permitía que los productos fueran fácilmente visibles y accesibles, facilitando las primeras técnicas de exhibición y promoción de los artículos.



Fig.1.49 Representación del mercado de Tlatelolco y el comercio prehispánico-Fuente: Mural de Diego Rivera (Palacio Nacional, México).



Fig.1.50 El tianguis: origen y tradiciones del comercio popular-Fuente: Gobierno de México (2018).

Ferias y mercados itinerantes

Además de los mercados fijos, surgieron ferias y mercados itinerantes que viajaban entre diferentes pueblos o regiones. Estas ferias ofrecían la oportunidad de acceder a productos variados y únicos que no se encontraban localmente, estimulando el comercio y la interacción social. Los comerciantes debían atraer la atención de los compradores mediante la presentación de sus productos y demostraciones, sentando las bases de la animación en el punto de venta.



Fig.1.51 Carpas blancas alineadas en un campo abierto con productos en cestas y señalización en el suelo-Fuente:El Búho.



Fig.1.52 Ventas en espacios urbanos-Fuente: Quito informa

Impacto en la organización comercial

El origen de los primeros mercados estableció principios básicos de organización comercial, como la disposición de productos por tipo, la ubicación estratégica de los puestos y la comunicación directa con los clientes. Estas prácticas iniciales constituyen los antecedentes históricos de la animación comercial moderna, donde la presentación, el orden y la interacción con el consumidor son elementos fundamentales para aumentar las ventas.



Fig.1.53 Local comercial con exhibición adecuada-Fuente: El País



Fig.1.54 Estanterías con frutas organizadas por colores y etiquetas de precios-Fuente: Infobae.

12.2 Función social y económica de las ferias comerciales

Las ferias comerciales surgieron como espacios temporales donde los comerciantes podían exhibir y vender sus productos a un público más amplio, cumpliendo una función económica fundamental. Permitían el intercambio de bienes que no estaban disponibles localmente, diversificando la oferta y satisfaciendo distintas necesidades de los consumidores. Este tipo de comercio impulsó la circulación de productos, fomentó la competencia entre vendedores y estimuló la especialización de los comerciantes. Además, la forma de organizar los puestos y exhibir los productos era clave para atraer compradores, sentando las bases de las técnicas de animación en el punto de venta que aún se utilizan hoy en día.

Más allá de su función económica, las ferias comerciales desempeñaban un papel social y cultural muy importante. Reunían a personas de distintas comunidades, facilitando el intercambio de costumbres, información y conocimientos, y fortaleciendo las relaciones de cooperación y confianza entre comerciantes y clientes. Para destacar frente a la competencia, los vendedores comenzaron a desarrollar formas más creativas de exhibir sus productos, utilizando la ubicación estratégica, el orden, la limpieza y elementos visuales simples. Estas prácticas tempranas consolidaron la importancia de la presentación y la interacción con el consumidor, principios que siguen siendo esenciales en la animación moderna en el punto de venta.

12.3 Importancia de los mercados en el desarrollo del punto de venta

Los mercados han sido fundamentales para el desarrollo de los puntos de venta, ya que establecieron las bases de organización, exhibición y comunicación con los clientes. A

través de la historia, estos espacios permitieron que los comerciantes aprendieran a atraer compradores, organizar sus productos de manera estratégica y crear experiencias agradables que incentivaran la compra. Comprender su importancia histórica ayuda a valorar cómo surgieron las técnicas de animación en el punto de venta moderno.

Organización y exhibición de productos

En los mercados, los comerciantes descubrieron la relevancia de organizar los productos por tipo, tamaño o demanda, facilitando que los clientes los observaran y eligieran con facilidad. Esta práctica básica de exhibición permitió que los productos más atractivos fueran destacados, estableciendo los primeros principios de merchandising que hoy se aplican en la animación comercial.

Interacción con el cliente

Los mercados también fomentaron la comunicación directa entre vendedor y comprador, permitiendo explicar características, beneficios y ofertas de los productos. Esta interacción fortalecía la confianza y la fidelidad del cliente, demostrando que el trato cercano y personalizado es un elemento clave de la animación en el punto de venta.

Estímulo a la competitividad y mejora continua

La competencia entre comerciantes en los mercados incentivó la innovación en la presentación y organización de los productos. Para atraer más clientes, los vendedores buscaban mejorar la visibilidad, creatividad y orden de sus puestos. Este estímulo a la competitividad sentó las bases de las estrategias modernas de animación en el punto de venta, donde la creatividad y la atención al cliente son esenciales para incrementar las ventas y fidelizar consumidores.

Actividad

Analiza cómo el comercio influye en la vida diaria de las personas, tanto en lo económico como en lo social, y escríbelo brevemente. _____



Fig.1.55 Uso de herramientas tecnológicas para la coordinación y comunicación empresarial-Fuente: Tenveo.

PONTE A PRUEBA

APLICA LOS CONOCIMIENTOS APRENDIDOS EN ESTA UNIDAD

O Relación de columnas

1. Une con flechas: Relaciona cada término con su definición correcta

Término	Definición
a) Perfil del bachiller	1. Características y habilidades del estudiante en Comercialización y Ventas
b) Animación en ferias escolares	2. Uso de técnicas para atraer clientes en eventos escolares
c) Competencias del módulo	3. Capacidades que desarrolla el estudiante en animación al punto de venta
d) Ámbitos de aplicación	4. Lugares donde se puede aplicar la animación comercial

Opciones:

- A) 1A, 2B, 3C, 4D
- B) 1B, 2A, 3D, 4C
- C) 1C, 2D, 3A, 4B
- D) 1D, 2C, 3B, 4A

O Encierra la respuesta correcta

2. ¿Dónde se aplica principalmente la animación en el punto de venta?

- A) En bancos y oficinas administrativas
- B) En ferias escolares y comercio tradicional
- C) En hospitales y centros de salud
- D) En fábricas y bodegas

3. La imagen personal en entornos comerciales incluye:

- A) Vestimenta, higiene y postura profesional
- B) Solo higiene y uso de uniforme
- C) Vestimenta y peinado, pero no higiene
- D) Actitud positiva y manejo de inventarios

O Selecciona la respuesta correcta marcando X

4. ¿Cuál es una actitud esencial para un animador comercial?

- ☐ A) Impuntualidad
- ☐ B) Desinterés
- ☐ C) Creatividad
- ☐ D) Desorden

5. ¿Cuál es uno de los objetivos del módulo de animación al punto de venta?

- ☐ A) Aprender contabilidad financiera
- ☐ B) Controlar inventarios
- ☐ C) Mejorar la presentación para atraer clientes
- ☐ D) Diseñar nuevos productos para la venta

O Encerrar la alternativa correcta

6: Encierra la afirmación según sea correcta (V) o incorrecta (F)

- | | | |
|--|---|---|
| a) La creatividad es clave para captar la atención de los clientes. | F | V |
| b) La animación solo se realiza en grandes superficies comerciales. | F | V |
| c) Mantener el espacio de trabajo limpio mejora la imagen profesional. | F | V |
| d) La presentación personal incluye vestimenta, higiene y postura. | F | V |
| e) La animación en ferias escolares es un ámbito de aplicación importante. | F | V |

O Encerrar la respuesta correcta

7. ¿Cuál fue uno de los principales factores que impulsó el origen del comercio entre las primeras civilizaciones?

- A) La aparición de la escritura
- B) La necesidad de intercambiar bienes que no se producían localmente
- C) La construcción de grandes ciudades
- D) La creación de las primeras monedas

8. ¿Cómo impactó la aparición del dinero en la organización de los puntos de venta?

- A) Facilitó el trueque entre comunidades cercanas
- B) Permitió la estandarización de precios y agilizó las transacciones
- C) Generó que los mercados desaparecieran
- D) Limitó el comercio a productos locales únicamente

O Completa y selecciona la respuesta correcta marcando X

9. El _____ y la limpieza en el espacio de trabajo contribuyen a un ambiente agradable y profesional.

☐
☐
☐
☐

- A) Desorden
- B) Ruido
- C) Orden
- D) Descanso

10. La _____ es una actitud esencial que permite generar ideas originales para la presentación del punto de venta.

☐
☐
☐
☐

- A) Creatividad
- B) Impuntualidad
- C) Rigidez
- D) Desinterés

2

FUNDAMENTOS DE ANIMACIÓN Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA

UNIDAD

Prohibida su venta

Contenido:

- 1.Elementos del punto de venta
- 2.Promociones y ofertas en el punto de venta
- 3.Carteles y material POP
- 4.Ambientación básica del punto de venta
- 5.Atención y servicio al cliente en el POP
- 6.Merchandising básico
- 7.Introducción al retail o comercio minorista
- 8.Introducción al outlet o venta de excedentes
- 9.Introducción al lineal

- 10.Introducción al escaparate
- 11.Zona caliente en el punto de venta
- 12.Zona fría en el punto de venta
- 13.Introducción a la rotulación
- 14.Introducción al display
- 15.Publicidad en el lugar de venta (POP)
- 16.Introducción al layout
- 17.Introducción al FIFO (First In, First Out) en exhibición
- 18.Introducción al LIFO (Last In, First Out) en exhibición

¿Sabías que?

La iluminación y los colores dentro de un local comercial pueden cambiar la percepción del tiempo que el cliente pasa en él. Un ambiente agradable hace que las personas permanezcan más tiempo, lo que aumenta las posibilidades de compra.

Navega un poco más

Para conocer más sobre zonas frías y calientes en un punto de venta y cómo optimizar la disposición de productos, visita **tcgroupsolutions.com**



Mira y analiza

Película recomendada: El Diablo Viste a la Moda (2006)

Esta película del mundo de la moda muestra de manera muy visual cómo se organizan los productos, se decoran los espacios y se gestionan las exhibiciones para impactar al cliente. Permite observar estrategias de disposición en lineales, zonas calientes y frías, así como la presentación de productos dentro de una tienda de alto nivel.



1. ELEMENTOS DEL PUNTO DE VENTA

1.1 Distribución del espacio

La distribución del espacio en un punto de venta se refiere a la manera en que se organiza físicamente la tienda para facilitar la circulación de los clientes, mejorar la visibilidad de los productos y optimizar la experiencia de compra. Una distribución bien planificada permite que los consumidores encuentren rápidamente los productos, se desplacen cómodamente y tengan acceso a las áreas de mayor interés o promoción.

Existen diferentes tipos de distribución según la estrategia de venta y el diseño del local:

- **Distribución lineal:** Los productos se colocan en **estanterías paralelas**, creando pasillos que guían al cliente de manera ordenada y uniforme. Este tipo de organización facilita que el consumidor recorra el local siguiendo un flujo claro, lo que permite una mejor identificación de cada categoría y evita confusiones al momento de buscar un artículo específico. Además, esta distribución aprovecha eficientemente el espacio, ya que permite ubicar gran cantidad de productos sin saturar la vista del cliente.

De manera complementaria, la distribución lineal ayuda a que el establecimiento mantenga una imagen limpia y estructurada, lo que incrementa la sensación de amplitud y facilita el control del inventario. Gracias a su organización constante, es posible planificar recorridos que fomenten la compra por impulso al colocar ciertos productos en los extremos o en los puntos de mayor tránsito.

Distribución en isla: Los productos se disponen en áreas centrales independientes del mobiliario perimetral, lo que atrae la atención del cliente hacia artículos destacados o promociones especiales. Estas islas actúan como puntos focales dentro del establecimiento, ya que rompen con la estructura habitual del recorrido y despiertan la curiosidad del consumidor. Por ello, son muy útiles para presentar mercancía estacional, lanzamientos o productos que necesitan mayor visibilidad.



Fig. 2.2 Mueble tipo isla comercial con rotulación y exhibición-Fuente: Render Ecuador.

Además, esta disposición favorece el movimiento libre alrededor de los productos, permitiendo que varios clientes interactúen al mismo tiempo sin interferir entre sí. Su **versatilidad** facilita reorganizar el espacio de manera rápida cuando se introducen nuevos lanzamientos o se desean resaltar productos de mayor rotación, lo que la convierte en una herramienta dinámica para mantener el punto de venta atractivo y actualizado. Así, la isla no solo mejora la visibilidad, sino que también contribuye a crear una experiencia de compra más interesante y envolvente.

- **Distribución mixta:** combina elementos de la lineal y la distribución en isla para aprovechar lo mejor de cada método. En este formato, las estanterías paralelas organizan los productos de uso frecuente o de compra planificada, manteniendo un recorrido claro y ordenado. Al mismo tiempo, se incorporan espacios centrales o módulos independientes que funcionan como puntos focales para destacar artículos nuevos, de alta rotación o asociados a campañas específicas. Esta combinación permite que el cliente tenga una experiencia más dinámica, ya que alterna entre pasillos estructurados y zonas abiertas que captan su atención de manera inmediata.

Además, la distribución mixta facilita adaptar el espacio según la temporada, las tendencias de consumo o las necesidades del negocio. Por ejemplo, durante festividades o promociones, los módulos tipo isla pueden ubicarse estratégicamente para maximizar la visibilidad de ciertos productos sin alterar la organización general del local. De esta manera, se optimiza la circulación, se aprovecha mejor el espacio disponible y se generan estímulos visuales que incentivan la compra.



Fig. 2.3 Espacio con diseño moderno-Fuente: Anónimo

Otro elemento clave es la zonificación del espacio, que identifica áreas con distintos niveles de tráfico y exposición:

- **Zonas calientes:** son los espacios con mayor afluencia de clientes, ideales para colocar productos estratégicos o promociones de alta demanda.
- **Zonas frías:** áreas con menor circulación, donde se pueden ubicar **productos complementarios** o se aplican estrategias para atraer la atención del cliente.
- **Zonas neutras:** áreas de transición que conectan las zonas calientes y frías, ayudando a organizar el flujo sin interrumpir la experiencia de compra.

1.2. Mobiliario y equipamiento básico

El mobiliario y equipamiento básico en un punto de venta incluye todos los elementos físicos necesarios para exhibir los productos de manera organizada, accesible y atractiva para los clientes. Entre estos se encuentran estanterías, góndolas, vitrinas, mostradores, mesas y expositores, que permiten colocar los productos de forma estratégica y funcional.



Fig. 2.4 Estantería modular de madera con iluminación integrada para productos-Fuente: Moblart.

La elección del mobiliario debe basarse en criterios de funcionalidad, **ergonomía** y estética. Por ejemplo, las estanterías deben garantizar que los productos sean visibles y fáciles de alcanzar, mientras que los mostradores deben facilitar la interacción entre el cliente y el personal de venta. Además, el mobiliario debe ser resistente y flexible, permitiendo adaptaciones según promociones, temporadas o cambios en el surtido de productos.

El equipamiento básico también incluye sistemas de iluminación, cajas registradoras, displays sencillos y soportes que contribuyen a la correcta presentación del producto. Una adecuada planificación y disposición del mobiliario mejora la circulación dentro del local, facilita el acceso a las zonas calientes y aumenta la percepción de orden y profesionalismo.

1.3. Señalización y rotulación

La señalización y rotulación es un elemento esencial para guiar al cliente dentro del punto de venta, comunicar información clave y reforzar la identidad de la marca. Incluye carteles, letreros, vinilos, etiquetas y paneles que ayudan a orientar al cliente, destacar promociones y resaltar productos específicos.

Una señalización efectiva debe ser clara, legible y atractiva, utilizando tipografía adecuada, colores que se integren con la identidad visual de la tienda y mensajes concisos que transmitan información útil. La ubicación estratégica de la rotulación es fundamental: los carteles deben colocarse en lugares visibles, cerca de productos destacados, zonas calientes o áreas de promoción, para captar la atención del cliente en el momento adecuado.

La señalización y rotulación también cumple una función psicológica dentro del punto de venta, ya que influye en la forma en que el cliente interpreta el espacio y percibe la oferta. Un sistema de señalización bien diseñado puede reducir la sensación de desorientación, generar una experiencia de compra más fluida y aumentar el tiempo de permanencia en la tienda. Además, contribuye a transmitir una imagen profesional y organizada, lo que fortalece la confianza del consumidor y mejora la valoración general del establecimiento.



Fig. 2.5 Fachada con publicidad atractiva y productos en liquidación-Fuente: Boletsis.

También se puede integrar señalización digital mediante pantallas, proyectores o paneles LED que permiten actualizar contenido en tiempo real, mostrar promociones dinámicas y adaptar mensajes según la temporada o el flujo de clientes. Este tipo de rotulación aporta modernidad, versatilidad y una interacción más directa con el comprador

Glosario



- **Estanterías paralelas:** Muebles colocados en filas rectas y paralelas para ordenar y facilitar el recorrido del cliente.
- **Mobiliario perimetral:** Equipamiento ubicado junto a las paredes del punto de venta para aprovechar el espacio.
- **Puntos focales:** Zonas o elementos que atraen la atención del cliente dentro del establecimiento.
- **Versatilidad:** Capacidad de adaptarse a distintos usos, productos o cambios en el espacio comercial.
- **Productos complementarios:** Artículos que se relacionan entre sí y se venden mejor cuando se ofrecen juntos.
- **Ergonomía:** Adecuación del espacio y mobiliario para brindar comodidad, seguridad y facilidad de uso al cliente.

Actividad



Describe con tus palabras qué elementos hacen que un punto de venta sea más atractivo para los clientes.



VIDEO

Cómo ambientar un local comercial

Mira este video y descubre cómo se organiza un punto de venta de manera atractiva. Observa la iluminación, los colores, la distribución de los productos y los detalles decorativos, y reflexiona sobre qué estrategias podrías usar en tu propio espacio.

<https://www.youtube.com/watch?v=KJBUvXiye0Q&utm->



Canva es una aplicación que permite diseñar carteles, displays, señalización y materiales visuales para el punto de venta. Aunque se utiliza principalmente para creación de contenido digital, su principio de organizar visualmente información y elementos para atraer la atención del cliente es útil para cualquier tienda o espacio comercial.

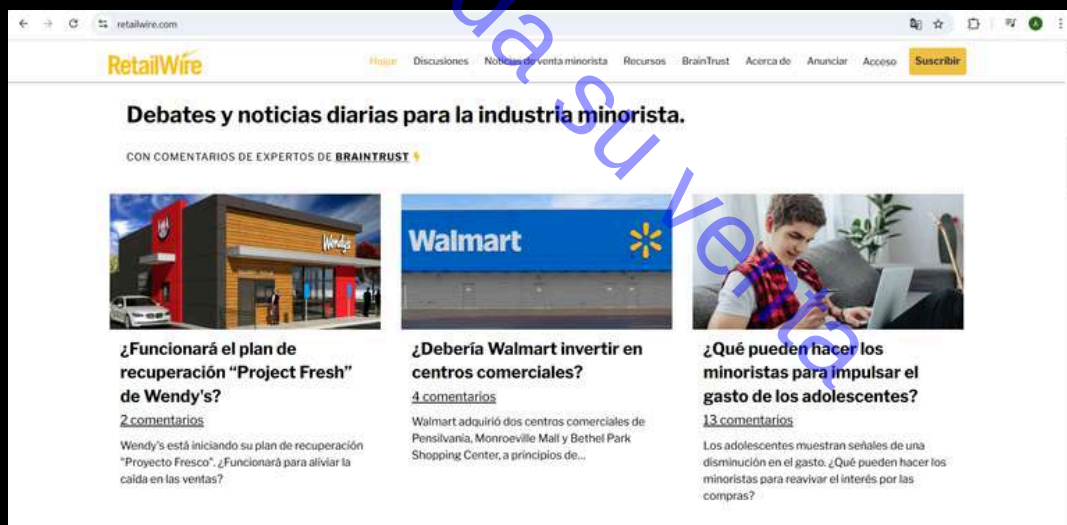
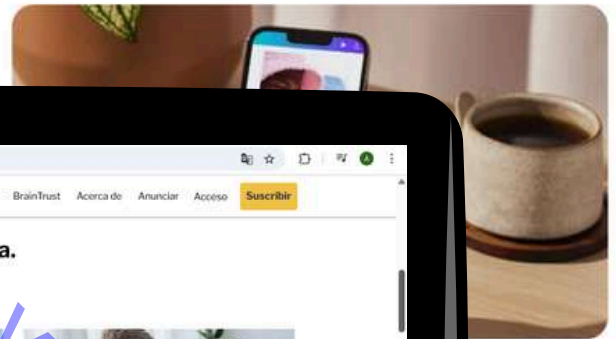


Canva

Iniciar sesión

Descárgala en la App Store

Disponible en Google Play



RetailWire es una página web que ofrece noticias, tendencias y consejos sobre merchandising, puntos de venta y estrategias POP. Aunque se centra en análisis y artículos, su contenido permite aprender cómo organizar productos, mejorar la experiencia del cliente y aplicar técnicas efectivas de venta en cualquier establecimiento. <https://retailwire.com/>

2. PROMOCIONES Y OFERTAS EN EL PUNTO DE VENTA

2.1 Tipos de promociones

Las promociones en el punto de venta son herramientas estratégicas que buscan atraer la atención del cliente, incrementar las ventas y mejorar la visibilidad de los productos. Estas acciones no solo influyen en la decisión de compra inmediata, sino que también refuerzan la relación con la marca y la percepción positiva del comercio. Existen varios tipos de promociones que se aplican según el objetivo de venta y el tipo de cliente:

Descuentos directos: consisten en la reducción del precio de un producto por un tiempo limitado, con el objetivo de incentivar la compra inmediata. Esta estrategia es especialmente eficaz para productos de alta rotación, artículos de temporada o aquellos que necesitan ser **liquidados** rápidamente para liberar espacio en el inventario. Al aplicar un descuento directo, el cliente percibe un beneficio inmediato y se siente motivado a aprovechar la oferta antes de que finalice, lo que puede aumentar significativamente las ventas en un periodo corto.



Fig. 2.6 Diseño publicitario con elementos gráficos y tipografía promocional-Fuente: Archivo.

Ofertas combinadas: consisten en agrupar varios productos y venderlos juntos a un precio especial, como por ejemplo "compra 2 y llévate 3" o "pack de temporada". Esta estrategia busca incentivar que el cliente adquiera más de un artículo al mismo tiempo, lo que no solo aumenta el ticket promedio, sino que también facilita la introducción de nuevos productos o el impulso de aquellos que tienen menor rotación. Los packs combinados pueden adaptarse a distintas necesidades del cliente, integrando productos complementarios o artículos populares que generen mayor atractivo dentro de la promoción.

Regalos promocionales: son obsequios que se entregan al comprar un producto o al superar un monto mínimo de compra. Estos regalos pueden incluir desde productos pequeños relacionados con la compra, como accesorios o muestras, hasta cupones o vouchers para futuras adquisiciones. Su principal objetivo es **agregar valor** a la experiencia de compra del cliente, incentivando la decisión de compra y haciendo que la interacción con la tienda o marca sea más atractiva y memorable. Recibir un obsequio genera satisfacción inmediata y refuerza la percepción positiva hacia la marca.



Fig. 2.7 Gráfico publicitario de calzado con promoción "Compra 2, llévate 1 GRATIS"-Fuente: Payless LATAM.

Promociones temporales: Las promociones temporales son estrategias de venta vinculadas a fechas específicas del calendario, como descuentos de verano, ofertas de fin de semana, Black Friday, Navidad o aniversarios de la tienda. Su objetivo principal es generar un sentido de urgencia en los clientes, incentivando la compra inmediata y estimulando la visita al punto de venta durante periodos determinados. Este tipo de promociones aprovecha momentos en los que los consumidores están más predispuestos a gastar, creando oportunidades para aumentar las ventas y mejorar la rotación de productos.

Promociones demostrativas: incluyen degustaciones, pruebas de productos o demostraciones en vivo que permiten al cliente experimentar directamente el producto antes de decidir su compra. Este tipo de promoción combina animación comercial con interacción directa, aumentando la posibilidad de venta.

Promociones por fidelidad: descuentos, puntos o beneficios especiales destinados a clientes recurrentes, con el objetivo de reforzar la relación y motivar compras continuas.

Rotación de inventario: ayudan a mover productos de baja rotación o excedentes de stock, evitando pérdidas por obsolescencia.

Diferenciación competitiva: un uso creativo de las promociones puede destacar a la tienda frente a la competencia, mostrando innovación y atención al cliente.

2.2 Ventajas de las promociones

Las promociones en el punto de venta ofrecen múltiples beneficios tanto para el comercio como para los clientes. Entre las principales ventajas destacan:

- **Incremento en las ventas:** las promociones atraen a los clientes y fomentan la compra inmediata, aumentando el volumen de productos vendidos.
- **Mejora de la visibilidad del producto:** colocadas en zonas estratégicas, las promociones permiten que los productos sean más visibles y atractivos.
- **Fidelización de clientes:** las **promociones periódicas** o especiales generan satisfacción y motivan al cliente a regresar.

- **Atracción de nuevos clientes:** las promociones especiales pueden captar la atención de personas que normalmente no compran en la tienda, ampliando la base de clientes.
- **Rotación de inventario:** permiten mover productos de baja demanda o de temporada, liberando espacio para nuevos artículos y evitando pérdidas por obsolescencia.
- **Impulso de ventas complementarias:** al destacar ciertos productos, se pueden fomentar compras adicionales de artículos relacionados, aumentando el ticket promedio de cada cliente.
- **Fortalecimiento de la imagen de marca:** promociones bien diseñadas transmiten innovación y cuidado por el cliente, reforzando la percepción positiva de la tienda en el mercado.

2.3 Cómo comunicar una promoción

Comunicar una promoción en el punto de venta requiere una estrategia visual y verbal bien planificada. No se trata solo de informar precios o descuentos, sino de transmitir un mensaje atractivo que despierte el interés y motive la acción del cliente. Esto implica utilizar elementos gráficos llamativos, como colores que resalten, tipografías claras y formatos visibles desde distintos ángulos, así como mensajes concisos y persuasivos que expliquen el beneficio de la promoción de manera inmediata.



Tarea

Objetivo: Comprender la importancia de las promociones y aprender a comunicar una oferta de manera efectiva en un punto de venta.

Instrucciones:

- Elige un producto de tu preferencia.
- Diseña una promoción sencilla para ese producto (puede ser descuento, regalo o paquete).
- Explica en pocas líneas cómo comunicaría esa promoción a los clientes dentro de la tienda.

Entrega: Escribe tu actividad en hoja o cuaderno académico

Glosario



- **Liquidación:** Venta de productos a precios reducidos para liberar inventario.
- **Valor agregado:** Beneficio adicional que hace más atractivo un producto o servicio.
- **Promociones periódicas:** Ofertas que se realizan de forma regular para mantener la atención de los clientes.
- **Tipografías:** Estilos de letra usados en carteles, etiquetas o publicidad para mejorar la lectura y presentación.

El mensaje debe ser breve, claro y visualmente impactante. Los colores vivos, **tipografías** llamativas y frases que generen urgencia como “solo por hoy” o “últimas unidades” ayudan a captar la atención. También es importante ubicar la promoción en zonas de alto tránsito, donde los clientes la vean fácilmente.

El personal de ventas cumple un papel esencial al reforzar la información, resolver dudas y destacar los beneficios del producto. Cuando la comunicación es coherente entre la cartelería, el discurso del vendedor y el ambiente del local, el cliente percibe confianza y se siente motivado a comprar.

Una promoción bien comunicada no solo incrementa las ventas inmediatas, sino que mejora la imagen del negocio, proyectando dinamismo y cercanía con el consumidor.



Dato

Las promociones no solo aumentan las ventas inmediatas, sino que también pueden ayudar a que los clientes recuerden la marca y regresen al punto de venta en el futuro.



3. CARTELES Y MATERIAL POP

3.1 Tipos de carteles

Dentro del punto de venta, los carteles cumplen una función esencial: captar la atención del cliente y transmitir mensajes de forma clara y rápida. Según su propósito, se clasifican en diferentes tipos:

- **Informativos:** Brindan datos útiles como precios, horarios o normas para orientar al cliente de manera rápida y sencilla. También pueden incluir instrucciones de uso, características básicas del producto o indicaciones sobre servicios disponibles dentro de la tienda. Su objetivo es facilitar la experiencia de compra evitando confusiones y permitiendo que el cliente encuentre la información necesaria sin requerir asistencia del personal.
- **Promocionales:** Destacan productos en oferta, novedades o lanzamientos especiales mediante colores llamativos, tipografías grandes y mensajes directos que capturan la atención de inmediato. Su función es impulsar la compra impulsiva y aumentar la visibilidad de artículos clave en momentos estratégicos. Además, suelen ubicarse en zonas calientes para maximizar su impacto.
- **Decorativos:** Refuerzan la **identidad visual** del negocio y ayudan a crear un ambiente agradable y coherente con el estilo de la marca. Pueden incluir elementos gráficos, fotografías, ilustraciones o composiciones temáticas que mejoran la estética general del espacio. Estos recursos contribuyen a generar una experiencia más atractiva y memorable para el cliente.
- **Direccionales:** Orientan al cliente dentro del espacio comercial, señalando secciones, pasillos, servicios, cajas o salidas. Son esenciales en tiendas grandes para facilitar el desplazamiento y reducir el tiempo de búsqueda. Al estar bien ubicados y diseñados de forma clara, mejoran el flujo de circulación y la organización del punto de venta.
- **Institucionales:** Comunican los valores, la historia o la filosofía de la empresa, reforzando la identidad corporativa y generando confianza en el cliente. Pueden mostrar certificaciones, compromisos sociales, políticas de calidad o mensajes que expliquen la misión de la marca. Este tipo de señalización aporta cercanía y credibilidad, fortaleciendo la relación entre la empresa y sus consumidores.



Fig. 2.8 Página web con recopilación de frases y eslóganes para anuncios publicitarios-Fuente: Citas de Libros.

3.2 Diseños básicos y mensajes efectivos

El diseño de un cartel es tan importante como el mensaje que transmite. Un **cartel** bien elaborado debe ser claro, visualmente equilibrado y atractivo. Los colores cumplen un papel fundamental: deben reflejar la identidad del establecimiento y resaltar la información principal sin distraer al observador. La tipografía también influye en la legibilidad; se recomienda usar letras sencillas y de tamaño adecuado, evitando combinaciones excesivas. Las imágenes deben ser de buena calidad y estar directamente relacionadas con el producto o promoción que se desea destacar. Además, la distribución del contenido dentro del cartel debe seguir un orden visual que guíe la mirada del cliente desde el título hasta la información final. Por último, el mensaje debe ser breve, positivo, fácil de recordar y capaz de generar una reacción inmediata. Frases como "Aprovecha hoy" o "Lo nuevo que estabas esperando" son ejemplos de mensajes efectivos que pueden influir directamente en la decisión de compra.

Glosario

- **Identidad visual:** Conjunto de elementos gráficos que representan la imagen de una marca.
- **Cartel:** Soporte visual usado para comunicar información o promocionar un producto.
- **Saturación visual:** Exceso de colores o elementos que dificultan la atención del cliente.
- **Experiencia de compra:** Sensación que percibe el cliente al visitar y comprar en un punto de venta.

3.3. Ubicación estratégica de carteles

La ubicación de los carteles dentro del punto de venta es tan importante como su diseño o mensaje. Un cartel bien colocado puede captar la atención del cliente en el momento exacto y guiarlo hacia una compra. Por eso, la estrategia visual debe considerar los lugares donde el público dirige naturalmente su mirada y se detiene con mayor frecuencia.

Los carteles deben colocarse en zonas visibles, a la altura de los ojos y cerca de los productos o servicios que se desea destacar. En las entradas y pasillos principales es recomendable ubicar carteles promocionales, ya que son los espacios de mayor tránsito y visibilidad. En cambio, los informativos o direccionales se colocan en puntos de decisión, como cruces de pasillos o cerca de las cajas, para orientar al consumidor sin distraerlo.

También es importante evitar la **saturación visual**: demasiados carteles pueden generar confusión y restar impacto a los mensajes más importantes. La iluminación juega un papel clave, ya que cartel bien iluminado resalta más y mantiene la atención del cliente por más tiempo. En conjunto, una buena ubicación garantiza que mensaje llegue con claridad y mejore la **experiencia de compra**.



Fig. 2.9 Composición visual de descuento para temporada de compras con ventas- Fuente: Freepik.



Fig. 2.10 Artículo digital sobre diversos formatos publicitarios en centros comerciales-Fuente: Coodex.



Fig. 2.11 Letrero corpóreo iluminado para fachada de local comercial-Fuente: Kentauros.

Además, la ubicación estratégica de los carteles permite reforzar la identidad del punto de venta. Cuando los mensajes visuales están bien distribuidos, el espacio se percibe más ordenado, coherente y profesional. De esta forma, los carteles no solo informan o promocionan, sino que también comunican el estilo y la personalidad del negocio, convirtiéndose en una herramienta visual que influye en la decisión de compra y en la percepción general del cliente.



Tarea

Objetivo: Aprender a diseñar carteles atractivos y ubicar el material POP de manera estratégica en un punto de venta.

Instrucciones:

- Elige un producto o sección de una tienda que conozcas.
- Diseña un cartel o material POP que sea visualmente atractivo, incluyendo un mensaje claro y breve que motive la compra.
- Realiza un pequeño esquema del punto de venta indicando el lugar donde ubicarías tu cartel o material POP, justificando tu elección en función de la visibilidad y el flujo de clientes.
- Escribe un párrafo explicando cómo crees que tu diseño y ubicación podrían influir en las decisiones de compra de los clientes.

LO QUE PASA AFUERA



“El impacto de los displays en el punto de venta”

Los displays en el punto de venta (POP) son mucho más que simples soportes para exhibir productos; representan una herramienta estratégica de marketing capaz de influir directamente en el comportamiento de los consumidores. Según el artículo "Point of Purchase (POP) Displays: Definition and Benefits" de Indeed, estos elementos permiten captar la atención del cliente de manera inmediata, destacando productos específicos, promociones o novedades dentro de la tienda. Al colocar los productos en áreas de alto tránsito, los displays facilitan que los compradores los vean, los toquen y evalúen su compra, lo que incrementa la probabilidad de que tomen decisiones de compra impulsivas.

Además, los displays no solo buscan vender, sino también comunicar la identidad de la marca, reforzar la percepción de calidad y crear una experiencia de compra atractiva. Un display bien diseñado considera el uso del color, la iluminación, la tipografía y la disposición de los productos, logrando que la información sea clara y visualmente atractiva.

La ubicación estratégica de estos elementos es clave: colocarlos cerca de la caja, en zonas de paso o junto a productos complementarios puede aumentar significativamente las ventas.

Un ejemplo destacado es la campaña de Dr. Scholl's Wellness Company, que presentó un quiosco ortopédico interactivo en tiendas de Estados Unidos. Este display personalizado permitió a los clientes encontrar el calzado adecuado mediante un análisis de sus pies, lo que no solo atrajo a los consumidores, sino que también incrementó las ventas al ofrecer una experiencia personalizada.

-Indeed.com

"Point of Purchase (POP) Displays: Definition and Benefits" <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/point-of-purchase>



Investiga y responde

1. Describe los diferentes tipos de displays POP que se mencionan en el artículo y explica cómo cada uno puede influir en la decisión de compra del consumidor.
2. Analiza de qué manera los displays POP pueden educar a los compradores sobre un producto o marca, y da un ejemplo de cómo esto se aplicaría en una tienda real.
3. Explica los beneficios de ubicar estratégicamente los displays en áreas de alto tráfico y cómo esto puede impactar en las ventas y en la experiencia del cliente.
4. Reflexiona sobre cómo los displays POP pueden fomentar compras impulsivas y propone una idea creativa de display que podrías implementar en un punto de venta real.

4. AMBIENTACIÓN BÁSICA DEL PUNTO DE VENTA

La ambientación de un punto de venta tiene como objetivo crear una experiencia agradable que estimule los sentidos y refuerce la identidad de la marca. A través del color, la iluminación, la música y los aromas, se puede influir en el estado de ánimo del cliente, en el tiempo que permanece dentro del local y en su disposición para comprar. Una buena ambientación no solo atrae, sino que también comunica profesionalismo, **confort** y coherencia visual.

4.1 Uso del color

El color es un recurso fundamental en la ambientación de los espacios comerciales, ya que influye en las emociones y el comportamiento del consumidor. Los colores cálidos, como el rojo, el naranja o el amarillo, transmiten energía, entusiasmo y cercanía, por lo que suelen emplearse en negocios que buscan **dinamismo** o estimulan el apetito. En cambio, los colores fríos, como el azul o el verde, generan calma, confianza y frescura, ideales para tiendas que desean proyectar **serenidad** o elegancia.

La elección de la paleta debe guardar coherencia con la identidad de la marca. Los colores neutros, como el blanco o el gris, aportan equilibrio y permiten destacar productos o zonas específicas. Es importante no saturar el ambiente con demasiados tonos intensos, ya que esto puede provocar cansancio visual o distraer al cliente. Un uso adecuado del color logra espacios armónicos que invitan a explorar y facilitan la **comunicación visual** dentro del punto de venta.

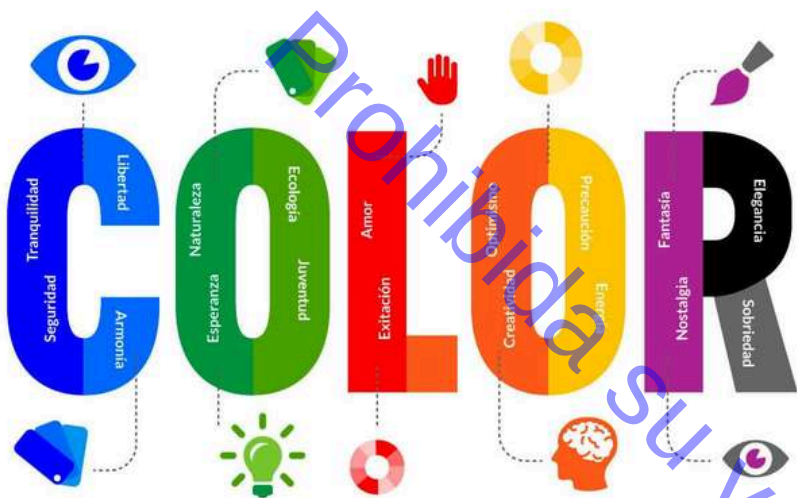


Fig. 2.12 Exposición de productos en estantería con iluminación y orden estratégico-Fuente: Facebook.

Glosario

- **Confort:** Sensación de comodidad que genera un espacio bien ambientado.
- **Dinamismo:** Energía o movimiento que hace más atractivo un entorno comercial.
- **Serenidad:** Tranquilidad que transmite un ambiente equilibrado y agradable.
- **Comunicación visual:** Transmisión de mensajes mediante imágenes, colores y formas.
- **Aromas cítricos:** Fragancias frescas que transmiten energía y vitalidad.
- **Aromas florales:** Fragancias suaves que generan sensación de calma y bienestar.

4.2 Iluminación sencilla

La iluminación es otro elemento clave para crear ambientes agradables y funcionales dentro del punto de venta. Una buena iluminación no solo permite ver los productos con claridad, sino que también influye en el estado de ánimo y en la percepción de calidad del espacio.

Existen dos tipos principales de luz: la general, que ilumina de forma uniforme todo el local, y la puntual, que resalta zonas o productos específicos. Las luces cálidas aportan sensación de confort y cercanía, mientras que las frías se asocian con limpieza y amplitud. Lo ideal es mantener un equilibrio entre ambas según la identidad del negocio y la atmósfera que se desee generar.

Además, la ubicación de las luminarias debe planificarse para evitar sombras o reflejos que dificulten la visibilidad. Una iluminación bien distribuida realza los colores, mejora la presentación de los productos y contribuye a una experiencia de compra más cómoda y atractiva. También permite resaltar zonas estratégicas, como exhibiciones especiales o productos destacados, guiando la atención del cliente de manera natural. Cuando la iluminación es adecuada, el ambiente se percibe más amplio, ordenado y profesional, lo que influye positivamente en la percepción del cliente y favorece su permanencia dentro del establecimiento.



Fig. 2.13 Diferentes tipos y aplicaciones de la iluminación en el diseño de interiores comerciales-Fuente: Masluzmx.



Fig. 2.14 Consumidora en pasillo de centro comercial con bolsas de compra-Fuente: Freepik.

4.2 Sonido y aroma

El sonido y el aroma son elementos sensoriales que completan la ambientación del punto de venta. La música ambiental puede influir en el ritmo del recorrido del cliente y en la percepción del espacio. Melodías suaves crean un ambiente tranquilo y relajante, ideal para tiendas de ropa, librerías o boutiques. En cambio, la música más movida genera energía y dinamismo, apropiada para locales juveniles o de comida rápida.

El volumen debe mantenerse a un nivel cómodo, evitando que interfiera en la comunicación. Es fundamental que el estilo musical refleje la identidad de

la marca y sea coherente con el público objetivo.

En cuanto a los aromas, estos actúan de forma más sutil, pero tienen un gran poder para evocar emociones y recuerdos. Los **aromas cítricos** transmiten frescura, los **florales** elegancia, y los dulces calidez. Muchas marcas utilizan el marketing olfativo para asociar un olor particular a su identidad, logrando que el cliente la recuerde más fácilmente.

La combinación adecuada de música y aroma crea una atmósfera acogedora que estimula los sentidos y hace que la visita sea más placentera. Cuando ambos elementos se integran de forma equilibrada, pueden influir en el estado de ánimo del cliente, prolongar su permanencia en la tienda y mejorar su disposición a explorar diferentes áreas del establecimiento. Además, una ambientación sensorial bien diseñada contribuye a reforzar la identidad de la marca, generando una experiencia memorable que diferencia al comercio de la competencia y favorece la fidelización.

Actividad

Piensa en una tienda que te parezca agradable. ¿Qué elemento crees que influye más en esa sensación: el color, la iluminación o la música? Explica brevemente tu elección.

Cuando la música y el aroma se integran correctamente, el ambiente del punto de venta se vuelve más agradable y envolvente, lo que influye positivamente en el estado de ánimo del cliente y prolonga su permanencia en el establecimiento. Una atmósfera bien cuidada no solo mejora la experiencia sensorial, sino que también favorece decisiones de compra más espontáneas y una percepción más positiva del espacio comercial.

Marketing sensorial: importancia del sonido en espacios comerciales

Fig. 2.15 Representación de la influencia del audio y el sonido en entornos comerciales-Fuente: Puro Sentido.

Tarea

Objetivo: Analizar cómo los elementos de ambientación influyen en la percepción y comportamiento de los clientes dentro de un punto de venta.

Instrucciones:

- Observa un punto de venta cercano o recuerda uno que hayas visitado.
- Identifica al menos dos elementos de ambientación (por ejemplo, color, iluminación, música o aromas).
- Explica brevemente cómo esos elementos afectan la experiencia de compra de los clientes.
- Sugiere una mejora sencilla para mejorar la ambientación del lugar.

5. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN EL POP

Brindar una atención de calidad dentro del punto de venta es uno de los factores más decisivos para generar confianza, fidelidad y satisfacción en los clientes. Más allá del diseño o la ambientación del espacio, el trato humano marca la diferencia entre una simple visita y una experiencia positiva que motive al consumidor a regresar. El personal de atención debe ser cordial, empático y capaz de anticipar las necesidades del cliente, creando un ambiente agradable y profesional. Asimismo, es fundamental que los colaboradores cuenten con un conocimiento adecuado de los productos o servicios ofrecidos, de modo que puedan orientar, resolver dudas y brindar soluciones de manera clara y oportuna. Una **comunicación** efectiva, acompañada de una actitud proactiva y respetuosa, permite que el cliente se sienta valorado y escuchado, fortaleciendo la relación entre la empresa y el consumidor. De esta forma, una atención de calidad no solo impulsa la decisión de compra, sino que también contribuye a construir una imagen positiva de la marca y a diferenciarla de la competencia en un mercado cada vez más exigente.

5.1 Importancia de la atención al cliente

La atención al cliente es el eje principal del servicio en el punto de venta, ya que representa el contacto directo entre la empresa y el público. Una buena atención transmite confianza, proyecta la imagen de la marca y contribuye a que el cliente se sienta valorado. Cuando un consumidor recibe un trato amable y eficiente, no solo tiene más probabilidades de concretar la compra, sino que también recomienda el lugar a otras personas. Además, la atención adecuada permite detectar necesidades, resolver dudas y manejar reclamos de manera oportuna, evitando la pérdida de clientes. Por el contrario, un servicio deficiente genera descontento y una percepción negativa del negocio. La clave está en escuchar activamente, mantener una actitud positiva y demostrar disposición para ayudar en todo momento.

La atención personalizada es hoy una ventaja competitiva. En un mercado con tantas opciones, los consumidores valoran más que nunca la amabilidad, la rapidez y el respeto. Por ello, las empresas exitosas forman a su personal no solo en conocimientos de producto, sino también en habilidades comunicativas y emocionales que fortalezcan la relación con el cliente. A través de una capacitación constante, el personal puede desarrollar empatía, manejo del estrés y capacidad para adaptarse a distintos tipos de consumidores. Asimismo, ofrecer un servicio coherente y de calidad en cada interacción permite construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la lealtad. De este modo, la atención al cliente deja de ser solo un proceso operativo y se convierte en una estrategia clave para el crecimiento, la reputación y la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

En conclusión, la atención al cliente es un pilar fundamental del servicio en el punto de venta, ya que constituye el principal contacto entre la empresa y el consumidor y determina en gran medida la percepción que este desarrolla sobre la marca. Un trato amable, empático y eficiente genera confianza, satisfacción y fidelidad, favoreciendo no solo la concreción de la compra, sino también la recomendación del negocio a otros clientes. Además, una atención de calidad permite identificar

necesidades, resolver dudas y gestionar reclamos de manera oportuna, evitando la pérdida de **consumidores** y fortaleciendo la relación comercial. En un entorno altamente competitivo, contar con personal capacitado tanto en conocimientos del producto como en habilidades comunicativas y emocionales se convierte en una ventaja estratégica, pues transforma la atención al cliente en un factor clave para el crecimiento, la reputación y la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.



Fig. 2.16 Representación del servicio al cliente- Fuente: Solución laboral

Glosario



- **Comunicación:** Intercambio de información entre el vendedor y el cliente.
- **Lenguaje verbal:** Expresión mediante palabras habladas o escritas.
- **Consumidores:** Personas que adquieren productos o servicios para su uso personal, no para revenderlos.



Fig. 2.17 Interfaz digital de menú de servicios y categorías de atención al cliente-Fuente: El Yerro Menu.

5.2. Técnicas básicas para animar al cliente

Animar al cliente significa crear un ambiente agradable, cercano y motivador que lo invite a permanecer en el punto de venta y facilite la decisión de compra. Para lograrlo, el vendedor debe aplicar técnicas simples pero efectivas que influyen directamente en la percepción del servicio y en la experiencia del consumidor.

Saludo amable:

Recibir al cliente con cortesía, una sonrisa sincera y un saludo adecuado genera una primera impresión positiva y crea un ambiente de confianza desde el inicio. Este primer contacto demuestra respeto, interés y disposición para atender, haciendo que el cliente se sienta bienvenido. Un saludo amable puede influir en el estado de ánimo del consumidor y predisponerlo favorablemente hacia el servicio y los productos ofrecidos.

Actitud positiva:

Mostrar entusiasmo, energía y una actitud servicial transmite seguridad, profesionalismo y compromiso con la atención al cliente. Una actitud positiva facilita la comunicación, reduce tensiones y hace que el cliente se sienta valorado y cómodo durante su visita. Incluso ante situaciones difíciles o reclamos, mantener la calma, la cordialidad y el respeto refuerza una atención más eficaz y contribuye a una experiencia agradable.



Fig. 2.18 Representación de la interacción cordial y el saludo en la atención al cliente-Fuente: IMER.

Escucha activa:

Prestar atención genuina a lo que el cliente expresa permite comprender con mayor precisión sus necesidades, expectativas y preferencias. La escucha activa implica no interrumpir, hacer preguntas claras y pertinentes, y demostrar interés real por ayudar. Esta técnica mejora la experiencia de compra, evita malentendidos y fortalece la relación entre el cliente y el vendedor.

Lenguaje corporal abierto:

Mantener contacto visual, una postura relajada y gestos naturales ayuda a transmitir confianza, cercanía y disposición para atender. Un lenguaje corporal abierto invita al cliente a comunicarse con mayor libertad y evita proyectar desinterés o impaciencia. Los aspectos no verbales complementan el mensaje verbal y refuerzan la calidad del trato ofrecido.



Fig. 2.19 Representación del impacto de la actitud positiva en el bienestar y el entorno-Fuente: ACIR Online.



Fig. 2.20 Representación de la diferencia entre el acto biológico de oír y la capacidad cognitiva de la escucha activa-Fuente: Psicología y Mente.



Fig. 2.21 Representación de posturas y gestos para el uso efectivo del lenguaje corporal-Fuente: Blog Monex.

Conocimiento del producto:

Contar con un buen dominio de las características, usos y beneficios de los productos o servicios permite responder con seguridad y claridad a las consultas del cliente. Este conocimiento genera credibilidad, confianza y facilita ofrecer recomendaciones adecuadas según las necesidades del consumidor. Además, contribuye a una mejor toma de decisiones y a una experiencia de compra más satisfactoria.

Promociones o demostraciones:

Informar sobre promociones vigentes o realizar demostraciones breves y claras despierta el interés y la curiosidad del cliente. Estas acciones hacen que la experiencia de compra sea más dinámica y atractiva, además de resaltar ventajas y beneficios que el consumidor podría no haber considerado. Las promociones bien comunicadas pueden ser un factor decisivo para concretar la compra.

Despedida cordial:

Agradecer la visita y despedirse con amabilidad deja una impresión final positiva y refuerza el deseo del cliente de regresar. Una despedida respetuosa demuestra interés por mantener una relación a largo plazo y transmite una imagen profesional del negocio. Este último contacto es tan importante como el primero, ya que consolida la experiencia vivida en el punto de venta.



Fig. 2.22 Artículo especializado sobre la importancia estratégica del conocimiento del producto-Fuente: Foro Marketing.



Fig. 2.23 Representación visual sobre la distinción entre necesidades y deseos en el consumo-Fuente: El Imparcial.



Fig. 2.24 Representación visual del proceso de reclutamiento y selección de talento especializado-Fuente: CH Group México.

5.3 Comunicación efectiva con el cliente

La comunicación es la base de toda buena atención al cliente. En el punto de venta, no solo se trata de hablar, sino de saber escuchar, interpretar y responder de forma adecuada. Una comunicación efectiva permite comprender lo que el cliente necesita, resolver dudas y transmitir confianza en cada interacción.

Para lograrlo, el vendedor debe expresarse con claridad, utilizar un tono de voz amable y mantener una actitud respetuosa. Es importante adaptar el lenguaje al tipo de cliente: algunos prefieren explicaciones breves y directas, mientras que otros valoran más los detalles. La empatía cumple un papel fundamental, ya que ayuda a entender las emociones del consumidor y a ofrecer una respuesta acorde a su situación



Fig. 2.25 Representación de una mujer de negocios en un entorno profesional y dinámico-Fuente: Freepik.

Además del **lenguaje verbal**, la comunicación no verbal también influye en la percepción del servicio. La postura, los gestos, el contacto visual y la expresión facial deben reflejar seguridad y disposición para atender. Un simple gesto amable puede fortalecer la relación con el cliente tanto como una buena explicación.

La comunicación efectiva no solo mejora la experiencia dentro del punto de venta, sino que también refuerza la imagen de la marca. Un cliente que se siente escuchado y comprendido está dispuesto a regresar y recomendar el lugar a otras personas.



Fig. 2.26 Representación de situaciones de acoso laboral y la importancia de la defensa de derechos-Fuente: CG Abogados.

una comunicación efectiva facilita la resolución de conflictos dentro del punto de venta. Cuando surge un malentendido, una queja o una inconformidad, el uso de un lenguaje calmado, comprensivo y orientado a soluciones permite manejar la situación con profesionalismo. Un vendedor que sabe explicar alternativas, ofrecer opciones viables y

mantener la calma transmite seguridad, lo que reduce la tensión y ayuda a que el cliente se sienta atendido y respetado. También es fundamental verificar que el cliente haya comprendido la información proporcionada, ya que esto evita errores en la compra y garantiza una experiencia más satisfactoria. Esta capacidad para gestionar situaciones difíciles fortalece la confianza del cliente y demuestra el compromiso del establecimiento con un servicio de calidad.

Actividad

Piensa en una ocasión en la que recibiste una buena atención como cliente. ¿Qué fue lo que más valoraste de esa experiencia?

Info web

Claves para mejorar la atención y fidelizar clientes en puntos de venta.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/servicio-al-cliente/>

6. MERCHANDISING BÁSICO

6.1 Conceptos y objetivos

El merchandising básico se define como el conjunto de técnicas y estrategias aplicadas en el punto de venta con el objetivo de presentar los productos de manera atractiva, ordenada y accesible para el consumidor, influyendo positivamente en su decisión de compra. Este concepto abarca todas las acciones relacionadas con la **exhibición**, disposición, señalización y ambientación de los productos dentro del espacio comercial, buscando captar la atención del cliente, facilitar la elección y estimular la compra, ya sea planificada o por impulso. El merchandising básico se centra en optimizar el uso del espacio, mejorar la visibilidad de los artículos, resaltar sus características y beneficios, y crear una experiencia de compra agradable y funcional. A través de una correcta organización de los productos, una adecuada iluminación, el uso de colores, precios visibles y materiales promocionales sencillos, el merchandising básico contribuye a fortalecer la imagen del negocio, aumentar las ventas y satisfacer las necesidades del consumidor de forma práctica y eficiente.



Fig. 2.27 Fachada de tienda conceptual con experiencias inmersivas de marca-Fuente: Facebook.

Objetivos del merchandising básico

Atraer la atención del cliente:

Captar el interés del consumidor desde el primer momento mediante una presentación visual atractiva, ordenada y llamativa de los productos. El uso adecuado del espacio, los colores y la exhibición permite que el cliente se sienta motivado a explorar el punto de venta. Esto incrementa el tiempo de permanencia y la probabilidad de compra.

Facilitar la elección del producto:

Organizar los productos de forma clara y accesible ayuda al cliente a encontrar fácilmente lo que busca. Una correcta señalización y distribución reduce la confusión y mejora la comodidad durante la compra. Esto contribuye a una experiencia más rápida y satisfactoria.

Incrementar las ventas:

Estimular tanto las compras planificadas como las compras por impulso a través de una exhibición estratégica. Colocar los productos de manera visible y atractiva influye directamente en la decisión de compra. De esta forma, el merchandising básico se convierte en una herramienta comercial clave.

Mejorar la experiencia de compra:

Crear un ambiente agradable, limpio y funcional genera sensaciones positivas en el cliente. Una experiencia de compra cómoda aumenta la satisfacción y la fidelidad del consumidor. Esto favorece que el cliente regrese al establecimiento.

Optimizar el uso del espacio:

Aprovechar de manera eficiente el espacio disponible permite exhibir más productos sin generar desorden. Una distribución adecuada mejora la circulación del cliente dentro del punto de venta. Esto facilita la visualización y el acceso a los artículos.

Resaltar las características del producto:

Destacar precios, beneficios y usos de los productos ayuda al cliente a tomar decisiones informadas. Una buena presentación refuerza el valor percibido del artículo. Esto genera mayor confianza y seguridad en la compra.

Fortalecer la imagen del negocio:

Mantener una exhibición coherente y profesional proyecta una imagen positiva del establecimiento. El orden y la estética transmiten seriedad y calidad. Esto contribuye al posicionamiento del negocio frente a la competencia.

Satisfacer las necesidades del cliente:

Ofrecer productos bien ubicados y fáciles de identificar responde a las expectativas del consumidor. Una organización adecuada demuestra interés por el cliente y sus necesidades. Esto mejora la relación entre el negocio y el público.

6.2 Principios de exhibición

Una buena exhibición dentro del merchandising es un elemento clave para influir en la decisión de compra del consumidor y mejorar su experiencia dentro del punto de venta. No se trata únicamente de mostrar productos, sino de organizarlos estratégicamente para que resulten atractivos, accesibles y fáciles de identificar. A través de una exhibición bien planificada, el merchandising logra comunicar la identidad del negocio, orientar al cliente y estimular la compra de manera indirecta pero efectiva. Por ello, existen principios básicos que guían una correcta exhibición comercial.

El principio de **visibilidad** busca asegurar que los productos puedan ser observados con facilidad por el cliente. En merchandising, ubicar los artículos a la altura de los ojos aumenta notablemente su impacto visual y la probabilidad de compra. Asimismo, una iluminación adecuada y una correcta distribución del espacio permiten destacar productos prioritarios, promociones o novedades, guiando la atención del consumidor de forma estratégica. También es importante evitar obstáculos visuales y utilizar señalización clara para dirigir la mirada del cliente hacia los productos más relevantes.

El **orden** es fundamental dentro de los principios de exhibición, ya que proyecta una imagen de organización, limpieza y profesionalismo. Estantes bien distribuidos, productos alineados y un espacio libre de desorden facilitan la circulación y hacen más cómoda la experiencia de compra. Además, el orden ayuda al cliente a encontrar lo que busca con rapidez y genera mayor confianza en el punto de venta. Un ambiente ordenado reduce el estrés del consumidor y transmite una sensación de control y cuidado del negocio.

La **rotación** de productos aporta dinamismo y renovación constante a la exhibición del merchandising. Modificar periódicamente la disposición de los artículos evita la monotonía y mantiene el interés del

cliente en cada visita. Al mismo tiempo, la rotación permite destacar nuevos productos, promover aquellos con menor salida y dar mayor visibilidad a diferentes categorías. Este principio también contribuye a una mejor gestión del inventario y refuerza la imagen de un punto de venta activo y actualizado.

Glosario



- **Exhibición:** Presentación ordenada y atractiva de los productos para captar la atención del cliente.
- **Visibilidad:** Facilidad con la que un producto puede ser visto dentro del punto de venta.
- **Coherencia visual:** Armonía entre colores, formas y estilos que transmiten una imagen uniforme.
- **Señalización clara:** Indicaciones visibles y comprensibles que guían al cliente dentro del local.



Fig. 2.28 Aplicación de técnicas de visual merchandising para optimizar la exhibición en retail-Fuente: BMO Latam.



Fig. 2.29 Representación de estrategias de merchandising y su impacto en el punto de venta-Fuente: Involves Club.



Fig. 2.30 Ejemplo de rotulación estratégica en una tienda de ropa para fortalecer la identidad de marca-Fuente: Induscreen.

El principio de **accesibilidad** se basa en facilitar al máximo el contacto del cliente con los productos. Esto implica ubicar los artículos a una altura adecuada, permitir una circulación cómoda por los pasillos y evitar barreras físicas que dificulten el acceso. Cuando el cliente puede tomar, observar y comparar los productos con facilidad, se siente más seguro y confiado al momento de comprar. Además, una buena accesibilidad reduce el esfuerzo del consumidor, mejora su comodidad y favorece una experiencia de compra más fluida y agradable, lo que incrementa las posibilidades de conversión.

La **coherencia visual** es un principio fundamental del merchandising, ya que busca mantener una armonía estética en todo el punto de venta. La correcta combinación de colores, materiales, tipografías, iluminación y estilos de exhibición permite transmitir una imagen ordenada y profesional. Esta coherencia refuerza la identidad de la marca y facilita que el cliente reconozca el negocio de forma inmediata. Asimismo, un entorno visualmente equilibrado genera sensaciones de confianza, organización y calidad, influyendo positivamente en la percepción general del establecimiento.

El principio de **atracción visual** tiene como objetivo captar la atención del cliente y despertar su interés desde el primer momento. A través del uso estratégico de elementos llamativos como iluminación focalizada, contrastes de color, señalización creativa y exhibiciones temáticas, se logra destacar productos específicos o promociones. Estos recursos estimulan la curiosidad del consumidor y lo invitan a acercarse e interactuar con los artículos. Una exhibición visualmente atractiva convierte el punto de venta en un espacio dinámico y persuasivo, capaz de influir de manera efectiva en la decisión de compra y en la recordación de la marca.



Fig. 2.31 Diversas perspectivas de interiores comerciales y centros comerciales modernos-Fuente: Freepik.



Fig. 2.32 Estrategias de merchandising visual aplicadas a productos de consumo masivo-Fuente: BeatRoute.

Tarea



Objetivo: Analizar cómo la correcta exhibición de productos puede influir en la decisión de compra de los clientes..

Instrucciones:

- Observa un punto de venta cercano o recuerda uno que hayas visitado.
- Identifica un área donde los productos estén bien exhibidos siguiendo los principios de orden, visibilidad y accesibilidad.
- Redacta un breve argumento explicando por qué esa exhibición es efectiva y cómo podría mejorarse.

7. INTRODUCCIÓN AL RETAIL O COMERCIO MINORISTA

7.1 Definición del retail

El retail, o comercio minorista, se refiere a la venta de productos directamente al consumidor final. A diferencia del comercio mayorista, que se centra en grandes cantidades y clientes intermedios, el retail se enfoca en satisfacer las necesidades individuales de cada persona que visita el punto de venta. Este tipo de comercio abarca tiendas físicas, supermercados, boutiques, farmacias y, cada vez más, plataformas en línea.

El retail no solo implica la venta de productos, sino también la creación de experiencias de compra. La forma en que se organiza el espacio, se exhiben los productos, se brinda atención al cliente y se comunica la identidad de la marca forma parte integral de esta actividad. En este sentido, el retail combina estrategia comercial, marketing visual y servicio al cliente para lograr que el consumidor se sienta atraído, cómodo y motivado a comprar.



Fig. 2.36 Aplicación de color y acabados en fachadas e interiores comerciales-Fuente: Pintamos.

7.2 Importancia del retail

El retail es fundamental para la economía, ya que conecta directamente a los productores y las marcas con los **consumidores finales**. Su importancia radica en varios aspectos: permite acceder fácilmente a **productos** y **servicios**, genera empleo y promueve la competencia, lo que se traduce en mejores precios y calidad. Además, las estrategias implementadas en el retail influyen en los **hábitos de compra**, en la percepción de la marca y en la fidelidad del cliente.

Un retail exitoso no solo se mide por sus ventas, sino también por la experiencia que ofrece. Espacios bien ambientados, atención eficiente y productos visibles y accesibles contribuyen a que los clientes regresen y recomienden el lugar a otros. Por ello, el retail combina operación, diseño y **marketing sensorial**, buscando que cada visita se convierta en una experiencia positiva y memorable.

Además, el retail actual se apoya cada vez más en herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de inventario, análisis de datos o métodos de pago digitales, que optimizan los procesos y permiten conocer mejor el comportamiento del consumidor. Esto facilita la toma de decisiones y ayuda a crear estrategias más eficientes y adaptadas a las necesidades reales del mercado.

Glosario

- **Consumidores finales:** Personas que compran productos para su uso personal y no para revenderlos.
- **Productos:** Bienes tangibles que se ofrecen al público para satisfacer una necesidad.
- **Servicios:** Actividades o prestaciones que cubren una necesidad sin ofrecer un objeto físico.
- **Marketing audiovisual:** Estrategia que utiliza imágenes, videos y sonido para promocionar una marca o producto.
- **Hábitos de compra:** Comportamientos y preferencias que las personas repiten al adquirir productos o servicios.



Fig. 2.37 Implementación de sistemas de seguridad en establecimientos minoristas-Fuente: Segurilatam.

Info web

Aprende cómo los hábitos de compra y el marketing audiovisual influyen en los consumidores

<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/comportamiento-consumidor/>

7.3 Funciones y desafíos del comercio minorista

El comercio minorista cumple un papel fundamental dentro de la economía y la cadena de distribución, ya que actúa como el último eslabón entre el productor o mayorista y el consumidor final. Entre sus principales funciones se encuentra la distribución eficiente de productos, asegurando que los bienes lleguen al cliente en el lugar, momento y condiciones adecuadas. Esto implica no solo poner los productos a disposición del consumidor, sino también garantizar su disponibilidad constante, la correcta presentación y la accesibilidad dentro del punto de venta. Asimismo, el retail tiene la función de facilitar la compra y mejorar la experiencia del cliente, mediante un servicio cercano, asesoramiento especializado, opciones de pago variadas y un ambiente agradable que invite a la permanencia y a la decisión de compra.



Fig. 2.38 Exposición exterior de productos frescos en una frutería-
Fuente: Wikipedia.

Otra función relevante es la de generar valor agregado, que se manifiesta a través de la atención al cliente, promociones, exhibiciones estratégicas y servicios complementarios como entrega a domicilio o asistencia postventa. Esto permite no solo satisfacer necesidades básicas de consumo, sino también ofrecer experiencias que diferencian a la empresa frente a la competencia. Además, el comercio minorista cumple un papel informativo, al transmitir al consumidor información sobre características de productos, precios, beneficios y novedades, contribuyendo a decisiones de compra más conscientes y satisfactorias. Por otro lado, el retail también actúa como un canal de retroalimentación para los fabricantes y proveedores, ya que las preferencias, quejas y sugerencias de los clientes se convierten en datos valiosos para mejorar productos, ajustar precios o innovar en la oferta comercial.

Sin embargo, el comercio minorista enfrenta diversos desafíos que requieren estrategias efectivas y adaptabilidad constante. Uno de los principales retos es la competencia creciente, tanto de otros establecimientos físicos como del comercio electrónico, que ofrece comodidad, variedad y precios competitivos. Esto obliga a los minoristas a diferenciarse mediante la atención al cliente, la personalización de la experiencia y la oferta de productos exclusivos o de alta rotación. Otro desafío importante es la gestión del inventario y del espacio de venta, ya que mantener un equilibrio entre la disponibilidad de productos y la rotación adecuada es crucial para evitar tanto la escasez como el exceso de stock.

Además, los minoristas deben enfrentar la adaptación tecnológica y la digitalización de los procesos, incluyendo sistemas de pago electrónicos, plataformas de venta online y herramientas de análisis de datos que permitan conocer mejor al cliente y optimizar la operación. La retención y fidelización del cliente también representa un desafío constante, ya que los consumidores actuales tienen múltiples opciones y expectativas elevadas en cuanto a servicio, rapidez y conveniencia. Por último, factores externos como cambios en la economía, tendencias de consumo, regulaciones gubernamentales y fluctuaciones en los precios de los productos impactan directamente en la operación y rentabilidad del comercio minorista.

Actividad

Analiza y escribe brevemente cuál crees que es el mayor desafío que enfrenta el comercio minorista hoy en día y cómo podría superarlo.



Fig. 2.39 Implementación de tecnologías AIDC en la gestión de inventarios y venta-
Fuente: NTICS.

En conjunto, comprender las funciones y los desafíos del comercio minorista permite a los empresarios y gerentes de tiendas diseñar estrategias más efectivas para atender al consumidor final, optimizar la operación y mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente y dinámico. La combinación de un servicio eficiente, una experiencia de compra satisfactoria y la capacidad de adaptación ante desafíos es clave para que el retail cumpla su rol de manera exitosa y sostenible a largo plazo.

7.4 Factores del comercio minorista

El desempeño del comercio minorista no depende únicamente de la ubicación o del surtido de productos; existen múltiples factores internos y externos que influyen en su éxito y competitividad. Entre los factores más importantes se encuentran aquellos relacionados con el comportamiento del consumidor, ya que sus necesidades, preferencias, hábitos de compra y expectativas determinan en gran medida las estrategias que debe implementar el minorista. Conocer al cliente permite ofrecer productos adecuados, diseñar promociones efectivas y crear experiencias de compra satisfactorias, lo que a su vez contribuye a la fidelización y a la recomendación del establecimiento. Además, las tendencias de consumo cambian constantemente, impulsadas por la innovación tecnológica, la moda, la cultura y los cambios en el estilo de vida, lo que obliga a los minoristas a adaptarse de manera rápida y eficiente.



Fig. 2.40 Conceptos fundamentales y evolución de la actividad comercial-Fuente: Humanidades.

Otro factor relevante es la **ubicación del punto de venta**, que impacta directamente en la afluencia de clientes y en la visibilidad de la tienda. Un comercio minorista situado en un lugar estratégico, con fácil acceso, buena conectividad y cercanía a zonas de alto tránsito, tiene mayores posibilidades de atraer público y aumentar las ventas. La ubicación no solo influye en la cantidad de clientes que ingresan, sino también en la percepción de seguridad, comodidad y prestigio asociada al establecimiento. Por esta razón, muchos minoristas realizan estudios de mercado y análisis de competencia antes de seleccionar la localización de sus tiendas.

La **tecnología y digitalización** representan otro factor determinante en el retail moderno. La implementación de sistemas de gestión de inventarios, puntos de venta electrónicos, plataformas de comercio online, aplicaciones móviles y herramientas de análisis de datos permite optimizar la operación, mejorar la experiencia del cliente y ofrecer servicios más rápidos y personalizados. Los minoristas que integran soluciones tecnológicas pueden responder mejor a la demanda, gestionar el stock de manera eficiente y realizar campañas de marketing más efectivas, manteniéndose competitivos en un entorno altamente digitalizado.

La **competencia y el mercado** también influyen de manera significativa en el desempeño del comercio minorista. La presencia de otros establecimientos, tanto físicos como digitales, obliga a los minoristas a diferenciarse mediante la calidad del servicio, la atención personalizada, los precios, promociones, la innovación en productos y la experiencia de compra. Entender la competencia permite ajustar estrategias comerciales y mantener una posición relevante dentro del mercado. Asimismo, factores externos como cambios económicos, inflación, regulaciones gubernamentales, impuestos y políticas comerciales afectan la operación y planificación del retail, por lo que es necesario considerarlos en la toma de decisiones.

Por último, la **gestión interna del negocio**, incluyendo la formación del personal, la eficiencia en los procesos, la planificación del surtido y la estrategia de marketing, tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del comercio. Un equipo capacitado, motivado y orientado al servicio asegura una atención de calidad, fortalece la imagen de la marca y contribuye al éxito sostenible del negocio. Asimismo, la adecuada organización del espacio de venta, la correcta disposición de los productos y la aplicación de técnicas de merchandising optimizan la experiencia de compra y aumentan las probabilidades de ventas.



Fig. 2.41 Proceso de transformación y digitalización en el entorno empresarial actual-Fuente: TeachyGo.



Fig. 2.42 Estrategias de competitividad-Fuente: Vilma Núñez.



Fig. 2.43 Impacto de la comunicación interna en la productividad-Fuente: QuestionPro.

8. INTRODUCCIÓN AL OUTLET O VENTA DE EXCEDENTES

8.1 Definición del outlet

Un outlet es un tipo de **comercio** minorista especializado en la venta de productos excedentes, de temporadas anteriores o con ligeras imperfecciones, a precios reducidos. A diferencia de las tiendas convencionales, los outlets buscan ofrecer artículos de calidad a un costo menor, permitiendo que los consumidores accedan a marcas reconocidas de manera más económica.

Estos espacios combinan elementos del retail tradicional con estrategias específicas de descuento y promoción. La ubicación del producto, la señalización clara y la comunicación de las ofertas son fundamentales para que el cliente perciba el valor de la compra. Además, los outlets no solo venden productos, sino que también crean una experiencia de compra orientada a la oportunidad y el **ahorro**.

Glosario

- **Ahorro:** Reducción del gasto o utilización eficiente del dinero al comprar productos.
- **Comercio:** Actividad de compra y venta de bienes o servicios.
- **Inventario:** Conjunto de productos disponibles para la venta en un negocio.



Fig. 2.44 Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra-Fuente: Ecuavisa.

Para las empresas, son una herramienta estratégica que permite liquidar **inventarios**, liberar espacio y mantener la rotación de productos sin afectar la imagen de las tiendas principales.

Además, los outlets fomentan la fidelización de clientes y atraen a nuevos públicos que buscan ofertas y oportunidades especiales. La experiencia de compra en estos espacios suele estar orientada al descubrimiento y la satisfacción del cliente al obtener buenas oportunidades. Por ello, el outlet combina estrategia comercial, marketing visual y atención al cliente, asegurando que cada visita sea atractiva y rentable.

Los outlets se caracterizan por ubicarse generalmente en zonas amplias o complejos comerciales especializados, donde varias marcas conviven en un mismo espacio. Esto crea un entorno que incentiva las compras

prolongadas, ya que el cliente puede comparar precios, explorar distintas tiendas y aprovechar múltiples descuentos en una sola visita.

Otra característica importante es que los outlets suelen manejar un inventario compuesto por excedentes de temporada, colecciones pasadas o productos con ligeras variaciones, lo que permite ofrecer precios más bajos sin comprometer la calidad. Esta estructura de mercancía hace que los clientes perciban el outlet como un lugar ideal para encontrar variedad y oportunidades únicas.

Actividad

Explica brevemente cómo la venta de excedentes puede beneficiar tanto a los consumidores como al negocio.



Fig. 2.45 Medidas de control y cumplimiento en establecimientos tipo outlet-Fuente: El Mundo CR.

9. INTRODUCCIÓN AL LINEAL

9.1 Definición del lineal

El lineal se refiere al espacio dentro de un punto de venta, especialmente en supermercados o tiendas grandes, donde se colocan los productos en estantes o góndolas de manera ordenada y visible para el cliente. Es un elemento fundamental del retail, ya que determina la organización del inventario, la facilidad de acceso a los productos y la percepción visual del consumidor.

No se trata únicamente de colocar productos en los estantes, sino de planificar la ubicación estratégica de cada artículo para maximizar su visibilidad y rotación. La distribución del lineal tiene en cuenta factores como la altura de los productos, su demanda, márgenes de ganancia y la relación entre categorías complementarias, buscando que la experiencia de compra sea intuitiva y atractiva.

9.2 Importancia del lineal

El lineal es clave para influir en la decisión de compra.

Una disposición bien organizada permite que el cliente encuentre los productos fácilmente, compare opciones y se sienta motivado a explorar nuevas categorías. Además, ayuda a las marcas a destacar artículos estratégicos, promociones o productos de mayor margen, generando un impacto directo en las ventas.

Un lineal eficiente también facilita la rotación del inventario, evitando que los productos se queden demasiado tiempo sin venderse y reduciendo pérdidas por caducidad o desuso. Asimismo, una presentación ordenada y coherente transmite profesionalismo y confianza, mejorando la experiencia general del cliente y reforzando la identidad del punto de venta.



Fig. 2.46 Organización y exposición de productos en el lineal de venta-Fuente: Grupo GP.



Fig. 2.47 Vigencia de etiquetas con IVA previa en el mercado-Fuente: Ecuavisa.

Tarea



Objetivo: Comprender la importancia del lineal en la organización de productos dentro de un punto de venta y cómo influye en la experiencia

Instrucciones: de compra del cliente.

- Observa un punto de venta cercano o recuerda uno que hayas visitado.
- Identifica cómo están organizados los productos en los lineales (por categoría, color, tamaño, popularidad, etc.).
- Explica brevemente cómo esta organización facilita o dificulta la compra para los clientes.
- Propón una mejora sencilla que creas que podría hacer más eficiente o atractiva la disposición de los productos en el lineal.

Otra importancia del lineal radica en su capacidad para optimizar el espacio disponible dentro de la tienda, permitiendo que una mayor cantidad de productos se exhiba de manera organizada y accesible. Un lineal bien diseñado no solo facilita la localización rápida de los artículos por parte del cliente, sino que también permite destacar productos estratégicos, como novedades o artículos en promoción, incentivando su compra. Además, contribuye a una circulación fluida dentro del punto de venta, evitando aglomeraciones y mejorando la experiencia de compra al generar un recorrido lógico y atractivo para el consumidor.

DESAFÍO COMERCIAL

El arte de vender con la vista y los sentidos

merchandising de alimentos es, en esencia, un conjunto de prácticas orientadas a la promoción y el mercadeo de productos alimenticios con la finalidad de incrementar su visibilidad y venta. Existe desde los inicios del comercio, donde los comerciantes usaban ciertas técnicas de organización y presentación para hacer que sus productos fueran más visibles para las personas. Aun después de más de 4.000 años, estas mismas prácticas siguen vigentes y se pueden observar en mercados ambulantes. El merchandising de alimentos realizado de forma adecuada es aquel que atrae a las personas y comunica de manera persuasiva las cualidades del producto y de la marca.

Para elaborar una estrategia de merchandising se deben tomar en cuenta múltiples factores que rodean al producto a promocionar. Entre ellos están los pilares del merchandising, ofrecer el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado, con la cantidad adecuada, con el precio adecuado y exponiéndolo de forma adecuada, así como el packaging, la presentación visual y el conocimiento del ciclo de vida del producto. También se habla de diferentes tipos de merchandising: de presentación (o visual), que busca aumentar la visibilidad del producto; de seducción (sensorial), que estimula los sentidos del cliente; y de gestión, centrado en la correcta organización y rotación del producto. Otro punto importante es que el merchandising debe adaptarse al ciclo de vida del producto: en su etapa de introducción puede requerir activaciones o degustaciones; en su etapa de declive, quizá descuentos o una reconfiguración de la exhibición para prolongar su presencia.

Marketing4Food-“Cómo aplicar el visual merchandising para aumentar las ventas”, 10 de junio de 2025.

<https://marketing4food.com/visual-merchandising-aumentar-ventas/>



Fig. 2.48 El merchandising como técnica de enseñanza en el retail-Fuente: Orisha.

10. INTRODUCCIÓN AL ESCAPARATE

10.1 Definición del escaparate

El escaparate es la vitrina o espacio exterior de una tienda diseñado para exhibir productos y atraer la atención de los clientes desde la calle o pasillo. Su función principal es generar interés y motivar al consumidor a ingresar al **local**, mostrando de manera creativa y estratégica los artículos más destacados, novedades o promociones.

Más que una simple exposición, el escaparate es una herramienta de comunicación visual que refleja la identidad de la marca, transmite estilo y personalidad, y permite contar una historia que conecte con el cliente. La composición de colores, iluminación, disposición de los productos y elementos decorativos debe planificarse cuidadosamente para lograr un impacto inmediato y coherente con la imagen del **negocio**.



Fig. 2.49 Evolución de los hábitos de consumo en la era digital-Fuente: Murcia Economía.

Glosario



- **Local:** Espacio físico donde se ofrecen productos o servicios al público.
- **Negocio:** Actividad organizada para la venta de bienes o servicios con fines de lucro.
- **Canal:** Medio o vía a través del cual un producto o servicio llega al cliente.
- **Experiencia:** Sensaciones y percepciones que vive el cliente al interactuar con el punto de venta.
- **Tendencias:** Modas o preferencias actuales que influyen en el comportamiento de los consumidores.

10.2 Importancia del escaparate

El escaparate es fundamental porque representa la primera impresión del cliente sobre la tienda. Un escaparate atractivo incrementa la curiosidad y la intención de compra, mientras que uno descuidado puede disuadir al consumidor de ingresar. Además, permite destacar productos estratégicos, promociones especiales o lanzamientos, funcionando como un **canal** de comunicación directo y silencioso con el público.

Una correcta planificación del escaparate también contribuye a reforzar la identidad de marca y la **experiencia** de compra. Permite organizar los productos de manera jerárquica, resaltar **tendencias** y generar emoción, motivando a que el cliente explore el interior del local. En este sentido, el escaparate no solo es un elemento estético, sino una herramienta estratégica que impacta directamente en las ventas y en la percepción del negocio.

Otra importancia del escaparate radica en su capacidad para comunicar promociones, lanzamientos de productos o mensajes estacionales de manera inmediata al público que pasa frente a la tienda. Un escaparate bien diseñado atrae la atención de los transeúntes, incrementa el tráfico hacia el interior del local y actúa como un primer punto de contacto que puede influir decisivamente en la decisión de compra. Además, permite diferenciar a la tienda de la competencia, transmitiendo creatividad, estilo y profesionalismo, lo que refuerza la percepción positiva de la marca incluso antes de que el cliente ingrese al establecimiento.



Fig. 2.50 Figura 2.50. Flujo de clientes en espacios comerciales amplios-Fuente: Unsplash.



Fig. 2.51 Espacio con diseño moderno-Fuente: Anónimo

11. ZONA CALIENTE EN EL PUNTO DE VENTA

11.1 Definición de las zonas calientes

La zona caliente en un punto de venta es aquella área donde se concentra la mayor afluencia de clientes y, por tanto, la mayor cantidad de ventas. Son espacios estratégicos, generalmente cerca de las entradas, pasillos principales o mostradores, donde los productos tienen más probabilidades de ser vistos y adquiridos.

Identificar la zona caliente permite maximizar la visibilidad de los artículos más rentables, orientar la disposición de promociones y mejorar la experiencia de compra al guiar al cliente por el recorrido más eficiente dentro del local.



Fig. 2.52 Fig. 2.52. Técnicas de merchandising aplicadas a supermercados-Fuente: Aprendum.



Fig. 2.53 Gestión de pequeños y medianos supermercados económicos-Fuente: Southeast Asia Globe.

11.2 Cómo identificar las zonas calientes

Existen varias técnicas para detectar estas áreas de alto tráfico:

- **Observación directa:** Consiste en observar cuidadosamente el flujo de clientes dentro de la tienda, notando dónde se detienen, qué recorridos siguen y en qué áreas pasan más tiempo. Esta información permite identificar comportamientos espontáneos y ajustar la disposición de los productos para mejorar la experiencia de compra.
- **Mapas de calor:** Son herramientas visuales que muestran la densidad de tránsito en diferentes zonas del punto de venta. Ayudan a visualizar claramente cuáles son los espacios más visitados y a tomar decisiones sobre la ubicación de productos estratégicos o promociones, optimizando así el rendimiento del área de venta.
- **Registro de ventas:** Implica analizar detalladamente qué productos se venden más y en qué ubicación se encuentran dentro de la tienda. Este análisis permite detectar patrones de comportamiento del cliente y planificar la disposición de artículos de manera que se potencien las ventas.
- **Feedback del personal:** Consiste en recoger información de los empleados sobre los lugares donde los clientes se concentran, hacen más consultas o muestran interés particular. Esta perspectiva práctica complementa los datos cuantitativos y permite ajustar la estrategia de exhibición para lograr un mayor impacto en la compra.
- **Identificación de zonas estratégicas:** Reconocer correctamente estas áreas dentro de la tienda permite planificar estrategias de exhibición y promociones más efectivas, asegurando que los productos más importantes reciban la atención que merecen y mejorando la experiencia general del cliente.

Identificar correctamente estas zonas permite planificar estrategias de exhibición y promociones con mayor impacto.

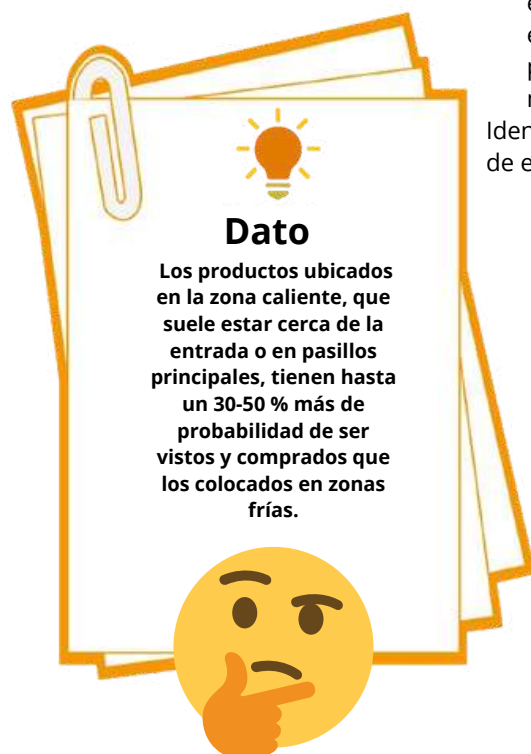


Fig. 2.54 Impacto de las políticas arancelarias en el flujo de importaciones -Fuente: FM Mundo.

11.3 Estrategias para las zonas calientes

Una vez identificadas las zonas calientes dentro del punto de venta, es fundamental aplicar estrategias que permitan aprovechar su alto tránsito y maximizar el potencial de ventas. Estas acciones no solo buscan incrementar la probabilidad de compra de los productos más rentables, sino también mejorar la experiencia del cliente, orientándolo de forma visual y estratégica hacia artículos clave. A continuación, se detallan las principales estrategias que pueden implementarse en estas áreas de alto impacto:

Ubicar productos de mayor margen o promociones en zonas calientes:

Colocar los productos con mayor margen de ganancia o aquellos que se encuentran en promoción dentro de las zonas calientes permite aumentar significativamente su visibilidad y rotación. Estas áreas, al concentrar mayor flujo de clientes, ofrecen una oportunidad estratégica para destacar artículos clave y maximizar el rendimiento del espacio. Además, esta práctica incentiva compras por impulso, ya que el cliente se encuentra expuesto a ofertas atractivas sin necesidad de buscarlas, lo que mejora la eficiencia comercial del punto de venta.

Destacar novedades y lanzamientos:

Las zonas calientes son ideales para presentar productos nuevos, de temporada o ediciones especiales, ya que captan rápidamente la atención del cliente. Al ubicar estos artículos en espacios de alto tránsito, se genera curiosidad y se invita al consumidor a detenerse y explorar la oferta. Esta estrategia refuerza la percepción de innovación y actualización constante del negocio, al mismo tiempo que impulsa las ventas de productos recientes y fomenta el interés por recorrer otras áreas de la tienda.



Fig. 2.55 Estrategias de ubicación y colocación de productos en el punto de venta-Fuente: QuestionPro.



Fig. 2.56 Introducción de nuevos productos de alta calidad en tiendas de descuento-Fuente: Facebook de Tiendas TuTi.

Crear exhibiciones atractivas y combinaciones estratégicas:

Diseñar exhibiciones visualmente llamativas mediante el uso de colores, iluminación adecuada, señalización clara y una disposición creativa de los productos ayuda a captar la atención del cliente. La combinación de artículos complementarios, como accesorios junto a prendas o productos relacionados entre sí, facilita la toma de decisiones y sugiere usos prácticos. Esta estrategia no solo incrementa el valor de la compra promedio, sino que también mejora la experiencia del cliente al ofrecerle soluciones completas y bien presentadas.

Rotación periódica de productos:

Modificar de manera regular la disposición de los productos en las zonas calientes evita la monotonía y mantiene el interés del cliente frecuente. La rotación permite dar visibilidad a diferentes artículos, destacar productos en distintos momentos y adaptarse a cambios en la demanda o temporadas. Además, esta práctica transmite una sensación de dinamismo y renovación constante, asegurando que las zonas calientes continúen siendo espacios atractivos y efectivos para impulsar las ventas.



Fig. 2.57 Etiquetado y semáforo nutricional en productos lácteos-Fuente: Qué Rico Es.



Fig. 2.58 Porta etiquetas para góndolas con cinta de fijación-Fuente: Magazine Luiza.

11.4 Cómo se produce

Las zonas calientes en el punto de venta se producen como resultado de la interacción entre el comportamiento del cliente y la disposición física de la tienda. Estas áreas se caracterizan por registrar un mayor flujo de personas, generar más oportunidades de contacto con los productos y, por lo general, concentrar un porcentaje significativo de las ventas. La formación de estas zonas no es aleatoria; responde a factores relacionados con la ubicación estratégica de pasillos, la entrada de clientes, la visibilidad de los productos y la facilidad de circulación dentro del establecimiento.

Uno de los principales factores que contribuye a la aparición de zonas calientes es la disposición del mobiliario y los productos. Pasillos amplios, góndolas centrales, islas de exhibición y la ubicación de cajas o mostradores generan flujos específicos de movimiento. Los clientes tienden a circular por las rutas más cómodas, deteniéndose frente a productos visualmente atractivos o estratégicamente ubicados. Así, ciertos espacios naturalmente concentran mayor atención y contacto, convirtiéndose en zonas calientes de manera orgánica.

El comportamiento del consumidor también influye en la producción de estas áreas. Factores como la atracción por promociones, novedades, productos de alto interés o la búsqueda de artículos específicos determinan hacia dónde se dirigen los clientes dentro de la tienda. Los hábitos de compra, la altura de los productos en los estantes y la facilidad para acceder a ellos son determinantes clave: un artículo colocado a la altura de los ojos o cerca de la caja tiene más posibilidades de ser notado y adquirido, generando microzonas calientes dentro del recorrido.



Fig. 2.59 El uso de redes profesionales para el fortalecimiento del Branding Corporativo-Fuente: LinkedIn.

Asimismo, las estrategias de merchandising juegan un papel fundamental en cómo se producen las zonas calientes. La iluminación, los colores, la señalización, la combinación de productos complementarios y la rotación periódica de artículos contribuyen a dirigir la atención de los clientes hacia ciertos puntos específicos. Una correcta aplicación de estas técnicas no solo aumenta la visibilidad de los productos estratégicos, sino que también transforma áreas previamente neutrales en zonas calientes efectivas, aumentando así las oportunidades de venta.

Finalmente, la producción de zonas calientes se ve influenciada por la dinámica del tráfico dentro de la tienda. La entrada y salida de clientes, el tiempo que permanecen en ciertas áreas y los patrones de movimiento generan mapas de flujo que ayudan a identificar los puntos de mayor concentración. Con herramientas de análisis como conteo de clientes, cámaras, sensores y mapas de calor, los minoristas pueden detectar cómo y dónde se forman estas zonas, permitiendo optimizar la ubicación de productos, promociones y exhibiciones para maximizar ventas y mejorar la experiencia del consumidor.

11.5 Ejemplos prácticos

Una vez conocidas las estrategias para aprovechar las zonas calientes, es útil observar cómo se aplican en la práctica dentro de diferentes tipos de establecimientos. Los ejemplos permiten visualizar cómo la ubicación estratégica de productos, la rotación, la exhibición de novedades y la combinación de artículos complementarios se traduce en mayores ventas y mejor experiencia de compra. Cada caso muestra la importancia de identificar correctamente las zonas calientes y utilizar tácticas concretas para maximizar su potencial, adaptándose al tipo de retail y al comportamiento del consumidor.

1. Supermercados y promociones de temporada:

En un supermercado, las zonas calientes suelen encontrarse cerca de la entrada y al final de los pasillos principales. Los productos de mayor margen, como bebidas, snacks o artículos de temporada, se colocan en estas áreas junto a carteles llamativos de promoción. Por ejemplo, durante la temporada navideña, chocolates, galletas y bebidas festivas en la zona caliente incentivan compras impulsivas y aumentan la visibilidad de productos especiales que de otro modo pasarían desapercibidos. Esta práctica capta la atención desde el primer momento y mejora la rotación de los artículos destacados.



Fig. 2.60 Tendencias de consumo masivo durante la temporada navideña-Fuente: Primicias.

3. Electrónica y productos complementarios:

En tiendas de electrónica, crear islas de exhibición en zonas de alto tránsito con productos complementarios, como cámaras con memorias, trípodes y estuches, facilita compras adicionales. Por ejemplo, un cliente que inicialmente busca una cámara puede ser incentivado a adquirir accesorios que optimicen su uso, aumentando la venta total. Estas exhibiciones estratégicas aprovechan la atención del cliente en las zonas calientes y mejoran la experiencia de compra al presentar soluciones completas y prácticas.

4. Tiendas de cosméticos y lanzamientos destacados:

Las zonas calientes cerca de la entrada o en los pasillos centrales se utilizan para destacar lanzamientos de productos de belleza. Por ejemplo, una tienda de cosméticos puede colocar un stand con testers, iluminación especial y carteles llamativos de un nuevo perfume o labial en la entrada. Esto permite que los clientes interactúen directamente con el producto, lo prueben y se motiven a adquirirlo, aumentando la percepción de innovación y profesionalismo de la tienda.



Fig. 2.62 Diseño y ambientación de locales de cosméticos-Fuente: Pinterest.

2. Tiendas de ropa y exhibiciones de nueva colección:

En tiendas de moda, las zonas calientes suelen ser los pasillos centrales o la entrada del local. Ubicar la nueva colección en mesas o maniquíes estratégicamente iluminados permite que los clientes interactúen con las prendas y vean combinaciones sugeridas. Por ejemplo, una tienda de ropa juvenil puede mostrar conjuntos completos de temporada en la zona caliente, invitando a probar y comprar varias piezas al mismo tiempo. Esto incrementa el ticket promedio y refuerza la percepción de frescura y tendencia de la tienda.



Fig. 2.61 Herramientas digitales y gestión de tiendas online-Fuente: ISSHBC.

5. Librerías y promociones por categorías:

En librerías, las zonas calientes suelen ser los estantes cercanos a la caja y los pasillos principales. Colocar novedades editoriales, libros más vendidos o colecciones temáticas en estas áreas incrementa la probabilidad de compra impulsiva. Por ejemplo, una librería puede ubicar en la zona caliente los libros infantiles junto con juguetes o material didáctico relacionado, promoviendo compras combinadas y mejorando la experiencia de compra, especialmente para familias que buscan múltiples artículos de manera rápida y visualmente atractiva.



Fig. 2.63 Espacios lúdicos y organización de bibliotecas infantiles-Fuente: Universidad Técnica del Norte.

11.6 Evaluación y medición de las zonas calientes

Una vez identificadas y comprendidas las zonas calientes dentro del punto de venta, resulta fundamental evaluarlas y medir su desempeño para optimizar su impacto en las ventas y la experiencia del cliente. La evaluación permite determinar si las estrategias aplicadas, como la ubicación de productos estratégicos, la rotación de artículos o la señalización, están funcionando correctamente y cómo se puede mejorar la disposición del espacio. Sin una medición adecuada, las zonas calientes se mantienen solo de manera intuitiva, lo que puede generar pérdidas de oportunidades de venta y menor eficiencia en la gestión del punto de venta.

Uno de los métodos más utilizados para evaluar las zonas calientes es el análisis de flujo de clientes. Esto implica observar y registrar cómo se mueven los consumidores dentro de la tienda, cuáles áreas concentran mayor tránsito y cuánto tiempo permanecen en ciertos puntos. Herramientas como conteo manual, cámaras de vigilancia, sensores de movimiento o software especializado permiten generar datos precisos sobre los patrones de circulación. Estos registros ayudan a identificar zonas de alta concentración, áreas que pasan desapercibidas y puntos críticos donde se puede optimizar la exposición de productos.



Fig. 2.64 El impacto de los influencers en la estrategia de marketing moderna-Fuente: Forbes Ecuador.

Otra técnica clave es el uso de mapas de calor, que representan visualmente la intensidad del tráfico de clientes en distintas zonas del establecimiento. Los colores permiten distinguir fácilmente los puntos más visitados (zonas calientes) de los menos transitados (zonas frías). Este análisis facilita la toma de decisiones estratégicas, como reubicar productos, modificar exhibiciones o implementar promociones en los lugares donde se genera mayor interacción. Los mapas de calor son especialmente útiles para tiendas grandes, supermercados y centros comerciales, donde el flujo de clientes puede ser más complejo de observar de manera directa.

Además, es importante medir indicadores de desempeño de las zonas calientes, como la tasa de conversión, la venta promedio por zona, el ticket promedio y la rotación de productos. Por ejemplo, comparar las ventas de artículos ubicados en la zona caliente con los mismos productos en zonas frías permite evaluar la efectividad del espacio y ajustar la estrategia de merchandising. Asimismo, estos indicadores ayudan a identificar productos de alto rendimiento y oportunidades de mejora en la disposición de la tienda.

Por último, la evaluación periódica y la retroalimentación continua son esenciales para mantener la efectividad de las zonas calientes. Los hábitos de los consumidores cambian con el tiempo, así como las tendencias de consumo y las promociones de la competencia. Por ello, se recomienda revisar constantemente los datos de flujo de clientes, mapas de calor y ventas por zona para ajustar la ubicación de productos, actualizar exhibiciones y probar nuevas estrategias de marketing dentro del punto de venta. Una correcta medición y evaluación asegura que las zonas calientes sigan siendo espacios estratégicos que maximicen la rentabilidad y mejoren la experiencia de compra.

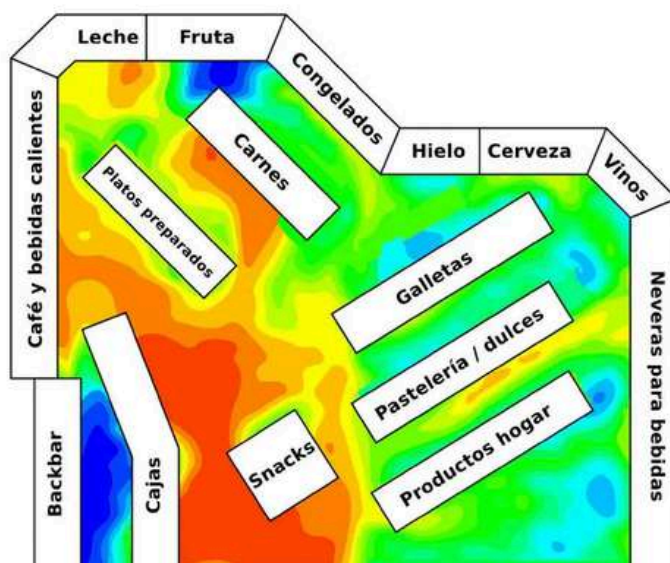


Fig. 2.65 Liderazgo y gestión comercial en el sector retail-Fuente: LinkedIn.

12. ZONA FRÍA EN EL PUNTO DE VENTA

12.1 Definición de las zonas frías

La zona fría en el punto de venta es el espacio del establecimiento que presenta un bajo nivel de tránsito de clientes y una escasa interacción con los productos exhibidos, lo que se traduce generalmente en menores ventas. Estas zonas suelen ubicarse en áreas poco visibles, como pasillos alejados de la entrada principal, esquinas, zonas con mala iluminación o sectores con una distribución poco atractiva. La falta de estímulos visuales, señalización adecuada o productos de interés contribuye a que el consumidor no se detenga en estos espacios o incluso los ignore durante su recorrido. Sin embargo, las zonas frías no representan únicamente una desventaja, sino también una oportunidad de mejora, ya que mediante una correcta aplicación de estrategias de merchandising, reorganización del layout, promociones o exhibiciones llamativas, pueden transformarse en áreas más funcionales, equilibrando el flujo de clientes y optimizando el rendimiento general del punto de venta.

12.2 Cómo identificar las zonas frías

Existen varias técnicas para detectar estas áreas de alto tráfico dentro del punto de venta, las cuales permiten comprender el comportamiento del cliente y optimizar la distribución del espacio comercial:

Observación directa:

Consiste en observar cuidadosamente el flujo de clientes dentro de la tienda, identificando por dónde se desplazan, en qué zonas se detienen con mayor frecuencia y cuánto tiempo permanecen en cada área. Esta técnica permite reconocer comportamientos espontáneos y patrones de recorrido habituales. La información obtenida ayuda a ajustar la ubicación de productos y mejorar la experiencia de compra de manera más efectiva.

Mapas de calor:

Son herramientas visuales que representan la intensidad del tránsito de clientes en distintas áreas del punto de venta mediante colores. Facilitan la identificación de los espacios más visitados y aquellos con menor circulación. Gracias a estos mapas, se pueden tomar decisiones estratégicas sobre la colocación de productos clave, promociones o exhibiciones especiales, optimizando el rendimiento del área de ventas.

Registro de ventas:

Consiste en analizar detalladamente los datos de ventas para identificar qué productos se venden más y en qué zonas están ubicados. Este análisis permite detectar relaciones entre ubicación y desempeño comercial. A partir de esta información, se pueden reorganizar los productos para potenciar las ventas y aprovechar mejor las zonas de mayor tránsito.

Feedback del personal:

Se basa en recopilar la experiencia y observaciones de los empleados que tienen contacto directo con los clientes. El personal puede identificar con facilidad los puntos donde los clientes realizan más consultas, se detienen con mayor interés o presentan dudas frecuentes. Esta información cualitativa complementa los datos cuantitativos y permite realizar ajustes más precisos en la estrategia de exhibición.

Identificación de zonas estratégicas:

Reconocer correctamente estas áreas dentro del punto de venta permite planificar estrategias de exhibición y promociones más efectivas. Al ubicar productos clave en zonas de alto tráfico, se asegura una mayor visibilidad y se incrementan las oportunidades de compra. En conjunto, esta identificación contribuye a mejorar la experiencia general del cliente y el desempeño comercial del establecimiento.



Fig. 2.66 Diseño de mobiliario para local-Fuente: Instagram



Fig. 2.67 Diseño de señalética y branding en entornos corporativos-Fuente: Instagram

12.3 Estrategias para las zonas frías

Las zonas frías del punto de venta son áreas con bajo tránsito y menor interacción con los productos, por lo que requieren la aplicación de estrategias específicas para atraer la atención del cliente y mejorar su rendimiento comercial. Una correcta gestión de estos espacios permite equilibrar el flujo dentro de la tienda, aumentar la visibilidad de los productos y transformar áreas poco atractivas en puntos funcionales de venta. A continuación, se presentan las principales estrategias para optimizar las zonas frías.

Reubicación de productos de alta demanda:

Colocar productos de uso frecuente o de alta rotación en zonas frías obliga al cliente a desplazarse por áreas menos transitadas del punto de venta. Esto aumenta el flujo de circulación, mejora la visibilidad de otros artículos ubicados en el recorrido y reduce la concentración excesiva de personas en las zonas calientes. Además, esta estrategia permite aprovechar mejor el espacio total de la tienda.

Uso de señalización llamativa:

Incorporar carteles visibles, flechas, colores contrastantes o mensajes promocionales ayuda a dirigir la atención del cliente hacia las zonas frías. Una señalización atractiva despierta la curiosidad del consumidor y lo invita a explorar áreas que normalmente pasaría por alto. También facilita la orientación dentro del establecimiento y mejora la experiencia de compra.



Fig. 2.68 Soluciones tecnológicas para la optimización de la cadena de suministro-Fuente: RELEX Solutions.



Fig. 2.69 Estrategias de competitividad en supermercados de pequeña y mediana escala-Fuente: Southeast Asia Globe.

Aplicación de promociones especiales:

Ofrecer descuentos, ofertas por tiempo limitado o productos en liquidación en las zonas frías motiva al cliente a acercarse a estos espacios. Las promociones generan una sensación de oportunidad y urgencia, incentivando la compra impulsiva. Esta estrategia permite dinamizar áreas poco visitadas y aumentar el volumen de ventas.

Mejora de la exhibición y ambientación:

Optimizar la iluminación, el orden, la limpieza y la presentación visual de los productos hace que las zonas frías resulten más atractivas y agradables. Una buena ambientación transmite profesionalismo, confianza y cuidado, lo que favorece la interacción del cliente con los productos. Además, una exhibición clara facilita la toma de decisiones de compra.

Rotación y renovación del espacio:

Cambiar periódicamente la disposición de los productos, las exhibiciones o los elementos decorativos evita que la zona fría se perciba como monótona o descuidada. La renovación constante genera sensación de novedad, mantiene el interés del cliente frecuente y brinda oportunidades a distintos productos para destacar dentro del punto de venta.



Fig. 2.70 Estrategias de rotación de productos en anaquel sin depender de promociones-Fuente: TMC Consultores.



Fig. 2.71 Optimización del espacio y exhibición en góndolas comerciales-Fuente: Nuova Group.

12.4 Cómo se produce

Las zonas frías dentro del punto de venta se generan como resultado de la combinación de factores relacionados con el diseño del local, la disposición del mobiliario, la ubicación de los productos y el comportamiento de los clientes. Generalmente, se encuentran en pasillos alejados de la entrada principal, en esquinas poco visibles, cerca de áreas técnicas o de servicios, o en espacios con iluminación insuficiente. La falta de estímulos visuales, como señalización clara o exhibiciones atractivas, también contribuye a que los consumidores eviten estos espacios, generando una concentración de tráfico limitada y una menor interacción con los productos.

Otro factor clave es el recorrido natural del cliente. Las personas tienden a circular por áreas cómodas, de fácil acceso y con productos que les resultan más visibles o atractivos. Las zonas frías se producen cuando ciertos espacios quedan fuera de estas rutas naturales, ya sea porque el layout del local no los integra al recorrido o porque los pasillos estrechos y mal organizados dificultan la circulación. Esto provoca que los artículos ubicados en estas áreas tengan menos probabilidades de ser vistos o adquiridos.

Además, la ubicación de productos y promociones influye directamente en la formación de zonas frías. Cuando los artículos de mayor interés o con alta rotación se concentran en zonas calientes, el resto del espacio puede quedar subutilizado. Las áreas que no reciben atención visual ni estímulos de marketing tienden a convertirse en zonas frías de manera natural. Por esta razón, la planificación estratégica del merchandising y la distribución del punto de venta es fundamental para equilibrar el flujo de clientes y aprovechar al máximo todo el espacio disponible.

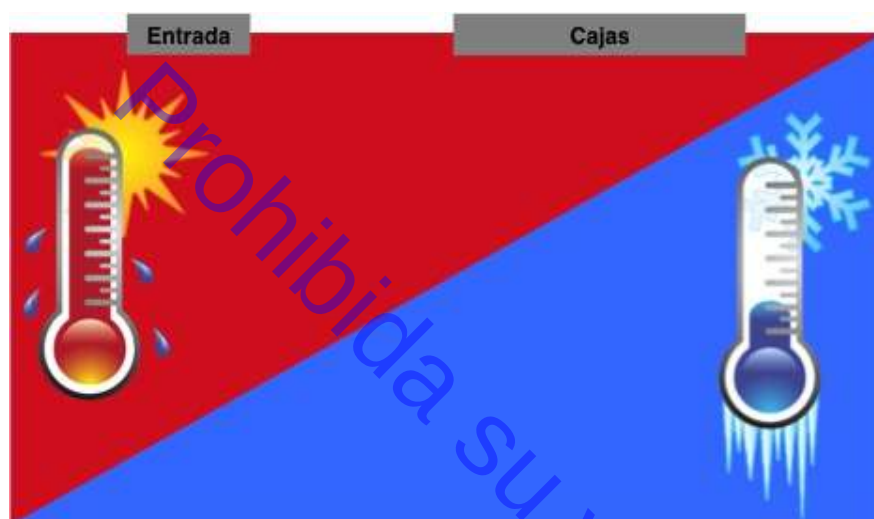


Fig. 2.72 Análisis de zonas calientes y frías en el establecimiento comercial-Fuente: Qally Research.

Actividad

Analiza brevemente cómo la ubicación de una zona fría dentro de un punto de venta puede afectar la decisión de compra de los clientes.

Finalmente, el comportamiento del consumidor y sus hábitos de compra son determinantes en la producción de zonas frías. La manera en que los clientes buscan productos, el tiempo que dedican a recorrer la tienda y su preferencia por ciertos sectores hacen que algunos espacios queden desatendidos. Comprender estos patrones permite a los minoristas implementar soluciones como señalización, promociones, reubicación de productos o mejoras en la iluminación, transformando gradualmente las zonas frías en áreas con mayor tránsito y rentabilidad.

Las zonas frías se originan por la combinación de factores relacionados con el diseño del punto de venta, la ubicación de los productos, la disposición del mobiliario y los hábitos de los clientes. Su formación no es accidental, sino el resultado de recorridos poco naturales, espacios de difícil acceso, iluminación insuficiente o falta de estímulos visuales que capten la atención del consumidor. Comprender cómo se generan estas áreas permite a los minoristas diseñar estrategias específicas para mejorar su funcionalidad, redistribuir productos y aplicar técnicas de merchandising que aumenten la circulación y la interacción con los artículos. De esta manera, los espacios que inicialmente tenían bajo rendimiento pueden convertirse en zonas más atractivas y productivas, optimizando el uso de todo el punto de venta.

12.5 Ejemplos prácticos

Las zonas frías del punto de venta suelen pasar desapercibidas para el cliente, por lo que analizar ejemplos prácticos permite comprender cómo se presentan en distintos establecimientos y por qué generan menor impacto en las ventas. Identificar estos casos ayuda a reconocer errores comunes en la distribución del espacio y brinda la oportunidad de aplicar estrategias que mejoren la circulación y la visibilidad de los productos. A continuación, se presentan ejemplos frecuentes de zonas frías en el comercio minorista.

1. Pasillos alejados de la entrada:

Los pasillos ubicados al fondo del establecimiento suelen convertirse en zonas frías por su lejanía de la entrada principal y su menor visibilidad. Por ejemplo, en un supermercado, los productos de limpieza profunda o utensilios poco utilizados suelen colocarse al final del local. Esto provoca que muchos clientes los ignoren durante su recorrido habitual, reduciendo las oportunidades de venta. Colocar señalización o promociones estratégicas puede atraer la atención del cliente y aumentar la interacción con estos productos, mejorando el desempeño del área.



Fig. 2.73 Diseño y señalización de secciones en el punto de venta- Fuente: Pinterest.

3. Áreas con mala iluminación:

Las zonas con iluminación insuficiente se perciben como poco atractivas, convirtiéndose en espacios fríos dentro de la tienda. Por ejemplo, en una librería, los estantes ubicados en pasillos alejados de las ventanas o luces principales suelen mostrar libros que pasan desapercibidos. Los clientes evitan estas áreas o no revisan los productos detenidamente. Mejorar la iluminación y resaltar títulos con señalización estratégica puede incrementar la interacción y la posibilidad de compra en estos espacios.

4. Zonas cercanas a servicios o áreas técnicas:

Los espacios próximos a baños, depósitos o áreas de uso interno suelen registrar poco tránsito de clientes. Por ejemplo, en una tienda de electrónica, un pasillo cercano al área de mantenimiento recibe escasa atención y los productos allí ubicados, como accesorios de menor demanda, se venden poco. Colocar promociones temporales, exhibiciones llamativas o productos de interés en estas áreas puede incentivar que los clientes circulen por ellas, aumentando la visibilidad y las oportunidades de compra.



Fig. 2.75 Infraestructura de laboratorios especializados y equipamiento técnico-Fuente: Universidad Tecnológica de Oriental.

2. Esquinas y rincones del local:

Las esquinas y rincones tienden a recibir poco tránsito porque no forman parte del recorrido natural del consumidor. Por ejemplo, en una tienda de ropa, las tallas extremas o artículos en liquidación se ubican en estas áreas poco visibles. Si no se aplican técnicas de iluminación, carteles llamativos o exhibiciones creativas, estos productos reciben mínima atención. Mejorar la visibilidad de estos rincones mediante merchandising activo puede transformar la percepción del cliente y aumentar la rotación de inventario.



Fig. 2.74 Aplicación de acabados y diseño estructural en establecimientos modernos-Fuente: TikTok de Ideas en Concreto.

5. Pasillos estrechos o de difícil acceso:

Los pasillos angostos generan incomodidad y reducen la interacción del cliente con los productos, convirtiéndose en zonas frías. Por ejemplo, en una farmacia, un pasillo con estanterías muy juntas donde se ubican vitaminas o suplementos recibe menos tráfico que los pasillos principales. Los clientes suelen evitar estos espacios o pasar rápidamente, sin detenerse. Reorganizar el mobiliario y mejorar la señalización puede aumentar la circulación y hacer que estos productos tengan mayor visibilidad y ventas.



Fig. 2.76 Ranking de empresas con mayores ingresos en Ecuador-Fuente: Facebook.

12.6 Evaluación y medición de las zonas frías

La evaluación y medición de las zonas frías en el punto de venta es fundamental para identificar su impacto en el desempeño comercial y detectar oportunidades de mejora. Analizar estas áreas permite conocer qué espacios presentan bajo tránsito, menor tiempo de permanencia y escasa interacción con los productos, factores que influyen directamente en las ventas. Sin una medición adecuada, las zonas frías pueden mantenerse desapercibidas, afectando la eficiencia del uso del espacio y la experiencia del cliente.

Una de las principales herramientas para medir las zonas frías es la observación del comportamiento del cliente, que permite identificar áreas poco transitadas o evitadas durante el recorrido. Esta observación puede realizarse de forma directa o mediante el uso de cámaras y registros internos, analizando aspectos como el tiempo que el cliente permanece en cada zona y la frecuencia con la que interactúa con los productos. A partir de esta información, se pueden realizar ajustes en la disposición del mobiliario, mejorar la señalización o rediseñar el recorrido del punto de venta para incentivar la circulación hacia estas áreas.



Fig. 2.77 Conceptos de estrategia y colaboración para el éxito empresarial-Fuente: Vecteezy.

El análisis del registro de ventas por ubicación es otra técnica clave para evaluar el desempeño de las zonas frías. Comparar las ventas de productos similares ubicados en diferentes sectores permite identificar claramente los espacios con bajo rendimiento comercial. Este análisis ayuda a determinar si el problema radica en la ubicación, la presentación del producto o la falta de estímulos promocionales. Con estos datos, se pueden tomar decisiones estratégicas como reubicar productos de alta demanda, aplicar descuentos específicos o mejorar la exhibición para aumentar la visibilidad y la rotación de los artículos.

Finalmente, la evaluación de las zonas frías debe ser continua y sistemática, ya que los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor cambian con el tiempo. Medir periódicamente el impacto de las estrategias aplicadas permite verificar si se ha logrado aumentar el tránsito, el tiempo de permanencia y las ventas en estas áreas. Además, la evaluación constante facilita la adaptación del punto de venta a nuevas tendencias de consumo, garantizando una distribución más equilibrada del espacio y un mejor aprovechamiento de todas las zonas del establecimiento.

La evaluación y medición de las zonas frías permite identificar áreas con bajo rendimiento y comprender las causas de su escasa interacción con los clientes. A través del análisis del flujo de personas y de las ventas por ubicación, es posible aplicar mejoras oportunas en la distribución y exhibición. Una medición constante asegura un mejor aprovechamiento del espacio y contribuye a optimizar el desempeño general del punto de venta.

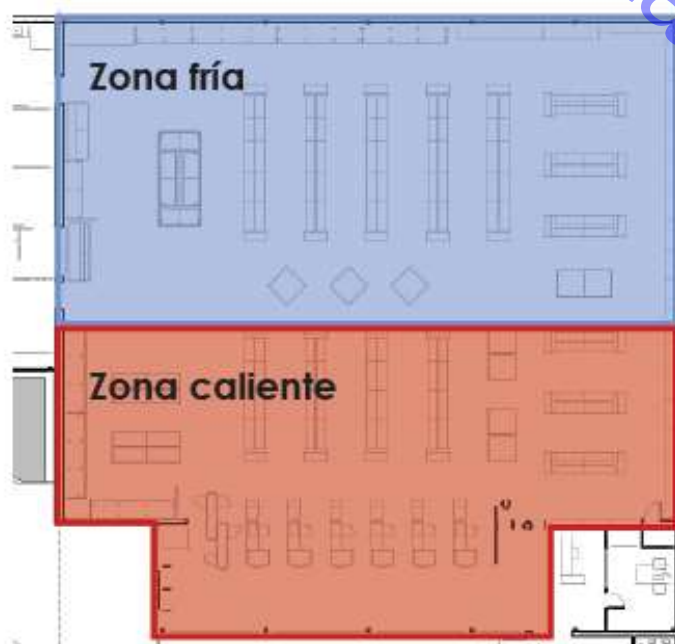


Fig. 2.78 Distribución de flujos en la arquitectura comercial-Fuente: Estudio Vida.

13. INTRODUCCIÓN A LA ROTULACIÓN

13.1 Definición de rotulación

La rotulación se define como el conjunto de letras, símbolos o gráficos utilizados para transmitir información visualmente. Puede presentarse en carteles, vitrinas, paredes, letreros luminosos o **señalizaciones internas**. Más allá de su aspecto estético, la rotulación cumple un papel funcional: ayudar al cliente a ubicarse, identificar secciones, comprender promociones o reconocer la marca. Su diseño debe ser claro, legible y coherente con la identidad del negocio, adaptándose tanto al entorno físico como a los objetivos comunicativos del punto de venta.

Glosario



- **Señalizaciones internas:** Indicaciones dentro del punto de venta que guían y orientan a los clientes.
- **Establecimiento:** Local o espacio donde se ofrecen productos o servicios al público.
- **Imagen corporativa:** Conjunto de elementos visuales que representan la identidad de una empresa.
- **Diseño integral:** Creación de un concepto visual uniforme que combina señalización, colores, tipografía y elementos gráficos.



Fig. 2.79 Diseño e impacto de rótulos publicitarios en el comercio-Fuente: Creative Print.

13.2 Importancia de la rotulación

La rotulación es clave para crear una comunicación visual efectiva dentro del **establecimiento**. Un buen rótulo no solo facilita la orientación del cliente, sino que también refuerza la **imagen corporativa** y mejora la percepción del espacio. Además, influye directamente en la decisión de compra, ya que una señalización clara y atractiva genera confianza, orden y profesionalismo. En el ámbito comercial, una rotulación bien aplicada puede marcar la diferencia entre un cliente que se siente perdido y uno que recorre el local con seguridad y agrado. Por ello, su planificación debe formar parte del **diseño integral** del punto de venta, considerando tanto su ubicación como su estilo visual y nivel de visibilidad.

Una rotulación adecuada también permite destacar información relevante en el momento preciso, como promociones, novedades o categorías específicas. Esto ayuda a dirigir la atención del cliente hacia zonas estratégicas y mejora la eficiencia del recorrido dentro del local, haciendo que la experiencia de compra sea más fluida y cómoda.

Info web

Señalización y rotulación ayudan a que los clientes se orienten mejor y refuercen la imagen de la marca.

<https://share.google/TvGpsfstgRGzbHkqK>



Fig. 2.80 Aplicación de rotulación profesional en centros comerciales-Fuente: OH! Publicidad impresa.

13.3 Funciones de la rotulación

La rotulación cumple un papel fundamental dentro del punto de venta, ya que actúa como un medio de comunicación visual entre la empresa y el cliente. Su función principal es transmitir información de manera clara, rápida y efectiva, facilitando la comprensión de mensajes clave sin necesidad de interacción directa con el personal. A través de rótulos bien diseñados, el consumidor puede identificar productos, precios, promociones y secciones del establecimiento, lo que contribuye a una experiencia de compra más ordenada y eficiente.

Una de las funciones más importantes de la rotulación es la **función informativa**, ya que proporciona datos relevantes sobre productos y servicios. Mediante rótulos se comunican precios, características, usos, advertencias o condiciones de venta. Esta información permite que el cliente tome decisiones con mayor seguridad y confianza. Cuando los datos están claros y visibles, se evita la confusión y se reduce la frustración durante la compra. Además, una correcta información transmite transparencia y profesionalismo. Esto fortalece la relación entre el cliente y el establecimiento.



Fig. 2.81 El arte de la rotulación tradicional y manual en exteriores-Fuente: Wikipedia.

La rotulación también cumple una función **promocional**, ya que ayuda a destacar productos, ofertas y campañas especiales. A través de colores llamativos, tipografías visibles y mensajes breves, capta la atención del consumidor. Esta función impulsa la compra por impulso y refuerza las estrategias de marketing en el punto de venta. La rotulación promocional permite resaltar productos de temporada o de mayor rentabilidad. Además, dinamiza el espacio comercial y lo hace más atractivo. De esta manera, contribuye directamente al aumento de las ventas.



Fig. 2.83 Aplicación de rotulación promocional en franquicias de comida rápida-Fuente: Project Sign.

Otra función relevante es la función **orientadora**, la cual facilita el desplazamiento del cliente dentro del punto de venta. La rotulación indica secciones, pasillos, cajas, salidas o áreas específicas, evitando desorden y pérdida de tiempo. Esta función es especialmente importante en locales grandes o con alta variedad de productos. Una buena orientación mejora el flujo de circulación y hace que el recorrido sea más cómodo. Cuando el cliente se orienta fácilmente, permanece más tiempo en la tienda. Esto influye positivamente en la experiencia y en las ventas.



Fig. 2.82 Importancia estratégica de la rotulación en el punto de venta-Fuente: Arttyplan.

Finalmente, la rotulación cumple una función de **imagen y apoyo a la identidad de la marca**, ya que refleja el estilo y personalidad del negocio. El uso coherente de colores, logotipos y diseños fortalece el reconocimiento de la marca. Una rotulación cuidada proyecta orden, seriedad y profesionalismo ante el cliente. Esto genera confianza y mejora la percepción del establecimiento. Además, refuerza la experiencia visual y emocional del consumidor. En conjunto, la rotulación se convierte en un elemento estratégico dentro del punto de venta.

13.4 Tipos de rotulación

La rotulación en el punto de venta puede clasificarse en distintos tipos según su finalidad y el mensaje que desea transmitir al cliente. Cada tipo cumple una función específica dentro del espacio comercial y contribuye a mejorar la comunicación visual. Identificar y aplicar correctamente estos tipos permite organizar mejor el local y guiar al consumidor de manera efectiva. Además, una adecuada combinación de rótulos favorece la experiencia de compra y refuerza las estrategias de merchandising. La rotulación no solo informa, sino que también influye en el comportamiento del cliente. Por ello, su correcta clasificación resulta fundamental.

Rotulación informativa

Este tipo de rotulación se centra en entregar información clara y útil sobre los productos o servicios, facilitando la decisión de compra del cliente. Por ejemplo, en un supermercado, los rótulos que indican el precio de frutas, las características de productos orgánicos o los detalles de promociones especiales son ejemplos de rotulación informativa. Al proporcionar información precisa y directa, se evita la confusión del cliente y se reduce la necesidad de asistencia del personal. Además, genera confianza y transparencia, haciendo que el consumidor se sienta seguro al realizar la compra.

Rotulación direccional

La rotulación direccional sirve para guiar al cliente dentro del establecimiento, indicando la ubicación de secciones, pasillos, cajas, baños o áreas de atención. Por ejemplo, en una tienda de ropa, los carteles que señalan "Hombres", "Mujeres" o "Niños" permiten que los clientes se desplacen fácilmente y encuentren lo que buscan sin perder tiempo. Este tipo de rótulos mejora la circulación y evita congestiones, especialmente en locales grandes. Además, contribuye a que la experiencia de compra sea más organizada y cómoda, evitando la frustración que puede generar la desorientación.

Rotulación promocional

La rotulación promocional se utiliza para atraer la atención hacia ofertas, descuentos o productos destacados. Por ejemplo, en una tienda de electrónicos, los carteles que indican "Oferta del mes" o "2x1" sobre accesorios como audífonos o fundas buscan generar interés inmediato. Este tipo de rotulación estimula la compra por impulso y refuerza las campañas de marketing. Además, ayuda a destacar productos estratégicos dentro del punto de venta, aumentando su visibilidad y la probabilidad de venta. Los colores llamativos, tipografía grande y mensajes breves hacen que el producto resalte en el espacio.

Rotulación identificativa

La rotulación identificativa refuerza la identidad de la marca y permite que el cliente reconozca el establecimiento y sus secciones. Por ejemplo, en una cadena de cafeterías, los rótulos con el logo de la marca o los nombres de los tipos de café ayudan al consumidor a identificar productos y áreas de servicio. Este tipo de rotulación genera coherencia visual, transmite profesionalismo y refuerza la imagen de la marca. Además, facilita que los clientes recuerden la ubicación y asociar experiencias positivas con la tienda.

Rotulación decorativa y temática

La rotulación decorativa o temática no solo comunica, sino que también contribuye a crear un ambiente atractivo dentro del punto de venta. Por ejemplo, durante fechas especiales como Navidad, Halloween o San Valentín, se utilizan carteles y vinilos decorativos que ambientan la tienda y refuerzan las promociones estacionales. Este tipo de rotulación atrae la atención del cliente y mejora la experiencia de compra al generar un entorno visualmente agradable y llamativo. Además, refuerza la estrategia de marketing sensorial y hace que los productos se destaquen dentro de un contexto temático.



Fig. 2.84 Figura 2.84. Estética visual y exhibición-Fuente: Instagram.



Fig. 2.85 Conceptos de iluminación y decoración de interiores-Fuente: Lumennet.



Fig. 2.86 Aplicaciones de señalética y comunicación visual-Fuente: Project Sign.



Fig. 2.87 Rotulación comercial en fachadas-Fuente: Moare Color.



Fig. 2.88 Clasificación y diseño de señalética informativa y direccional- Fuente: Google.

14. INTRODUCCIÓN AL DISPLAY

14.1 Definición del Display

En el punto de venta, el display cumple un papel fundamental dentro de las estrategias de **merchandising visual**, ya que es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del cliente y promover la compra directa. Su función va más allá de mostrar productos: busca comunicar un mensaje, destacar promociones y crear una experiencia visual que despierte el interés y la curiosidad del consumidor.

El uso adecuado de displays permite organizar y resaltar los artículos dentro de un espacio comercial, favoreciendo que el cliente los observe, los identifique fácilmente y se sienta motivado a adquirirlos. Además, contribuye a reforzar la identidad de la marca, transmitiendo orden, estética y profesionalismo.



Fig. 2.89 Diseño de mobiliario y exhibición técnica para retail-Fuente: PMD International.

14.2 Importancia del display

El display se define como un soporte físico diseñado para exhibir productos de forma llamativa, estratégica y accesible, con el objetivo de estimular la compra. Puede estar elaborado con diversos materiales, como cartón, metal, madera o **acrílico**, dependiendo del tipo de producto, la duración de la **campaña** y el presupuesto disponible.

Existen diferentes tipos de displays: los de **mostrador**, ubicados cerca de las cajas o en zonas de alto tránsito; los de suelo o piso, que permiten exhibir grandes cantidades de producto; y los colgantes o suspendidos, utilizados para reforzar la visibilidad desde distintos ángulos.

El diseño del display debe cuidar la composición visual, el uso del color, el **logotipo** y la distribución de los productos, asegurando que el mensaje sea claro, atractivo y coherente con la imagen de la marca.

Otra importancia del display es su capacidad para dirigir la atención del cliente hacia productos específicos sin necesidad de intervención del personal. Un display bien diseñado funciona como una herramienta silenciosa de venta, capaz de destacar artículos nuevos, promociones o productos de alto margen. Además, contribuye a organizar el espacio comercial, creando puntos focales que guían el recorrido del cliente y hacen que la experiencia de compra sea más dinámica y atractiva. Su presencia puede influir en la decisión final del consumidor, ya que genera impacto visual, transmite información clave y mejora la percepción de valor del producto exhibido.

Tarea



Objetivo: Analizar cómo el merchandising visual y los displays pueden influir en la decisión de compra de los clientes.

Instrucciones:

- Observa un punto de venta cercano o recuerda uno que hayas visitado.
- Identifica un display o área de merchandising visual que te parezca atractivo.
- Escribe un breve argumento explicando por qué ese display capta la atención y cómo podría mejorar la venta de los productos.

Glosario



- **Merchandising visual:** Estrategias para presentar productos de forma atractiva y facilitar la compra.
- **Acrílico:** Material transparente usado en displays y exhibidores para mostrar productos.
- **Campaña:** Conjunto de acciones planificadas para promocionar productos o servicios.
- **Mostrador:** Mueble donde se exhiben productos y se atiende a los clientes.
- **Logotipo:** Símbolo gráfico que identifica y representa a una marca.

15. PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA (POP)

La publicidad en el punto de venta (POP, por sus siglas en inglés: Point of Purchase) es una de las estrategias más efectivas para influir en la decisión final de compra del consumidor. Su propósito principal es comunicar, persuadir y reforzar el interés del cliente justo en el momento y lugar donde puede adquirir el producto. A diferencia de la publicidad tradicional, la POP actúa directamente sobre el comprador en el entorno del establecimiento, aprovechando el impulso y la experiencia visual.

15.1 Definición de la publicidad

La publicidad en el punto de venta (POP) se define como el conjunto de materiales, elementos y estrategias visuales utilizados dentro del establecimiento comercial para promocionar productos, servicios o marcas, estimulando la compra de forma directa.

Su finalidad es influir en el comportamiento del consumidor en el instante decisivo, mediante mensajes breves, imágenes llamativas y una ubicación estratégica. Los elementos POP pueden ser temporales —como los usados en campañas o **lanzamientos**— o permanentes, cuando forman parte del diseño fijo del local.

En otras palabras, la **publicidad** POP convierte el **espacio de venta** en un canal activo de comunicación, transformando la experiencia de compra en una interacción entre la marca y el cliente.



Fig. 2.90 Herramientas de aprendizaje y vocabulario-Fuente: Quizlet.



Fig. 2.91 Infraestructura de redes de comunicación y conectividad-Fuente: SlideShare.

Glosario

- **Lanzamientos:** Introducción de nuevos productos o servicios al mercado.
- **Publicidad:** Estrategias de comunicación para dar a conocer productos y atraer clientes.
- **Espacio de venta:** Lugar físico donde se ofrecen productos o servicios al público.
- **Competencia:** Otras empresas o negocios que ofrecen productos o servicios similares en el mercado.

15.2 Importancia de la publicidad en el POP

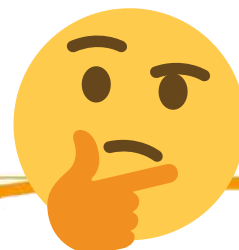
La publicidad en el punto de venta cumple funciones clave dentro del marketing visual y comercial:

- Atrae la atención inmediata del cliente, destacando productos o promociones frente a la **competencia**. Además, permite que el mensaje publicitario sea percibido incluso por quienes realizan una visita rápida al punto de venta. Esto genera un efecto directo sobre la decisión de compra y aumenta la visibilidad de los productos destacados
- Refuerza la identidad de la marca, transmitiendo sus valores, colores y estilo visual: Esto ayuda a que el cliente reconozca la marca con mayor facilidad y genere una conexión más consistente con ella. Asimismo, fortalece la percepción de profesionalismo y coherencia dentro del punto de venta
- Estimula la compra impulsiva, al generar un impacto directo en el momento de decisión: De esta manera, aumenta la probabilidad de que el cliente incluya productos adicionales que no tenía previstos. También contribuye a que la tienda maximice el ticket promedio por visita
- Aumenta la rotación de productos, especialmente en lanzamientos o artículos en promoción: Esto contribuye a mantener el inventario en movimiento y evita la acumulación de mercancía sin salida. De igual manera, permite planificar reposiciones más eficientes y estratégicas
- Crea una experiencia sensorial positiva, mediante el uso de color, iluminación, música o aroma, complementando el mensaje visual: Gracias a esto, el entorno se vuelve más agradable y favorece una percepción más atractiva del producto y del espacio de compra. Además, refuerza la conexión emocional del cliente con la marca y la experiencia de compra en general



Dato

Colocar un producto cerca de la caja puede aumentar su compra por impulso, incluso si no es parte de una promoción.



16. INTRODUCCIÓN AL LAYOUT

En el ámbito del comercio y la ambientación del punto de venta, el layout juega un papel esencial, ya que determina cómo se organiza el espacio físico del establecimiento. Su correcta planificación permite optimizar la circulación del cliente, destacar los productos más importantes y mejorar la experiencia de compra. Un buen layout no solo busca la eficiencia, sino también la armonía visual y la comodidad del consumidor, factores que influyen directamente en las ventas y en la percepción de la marca.

16.1 Definición del layout

El layout se define como la distribución planificada del espacio dentro del punto de venta, que incluye la ubicación de muebles, pasillos, exhibidores, cajas registradoras y áreas de atención. Su objetivo principal es ordenar el entorno de manera funcional y atractiva, facilitando el recorrido del cliente y guiándolo de forma natural hacia los productos destacados o de mayor interés.

Existen distintos tipos de layout según el tipo de negocio o el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, en supermercados se utiliza un diseño que favorece la circulación completa del cliente, mientras que en tiendas pequeñas se prioriza la visibilidad directa y la cercanía con el producto. En todos los casos, el layout debe adaptarse al espacio disponible, al **público objetivo** y al estilo de la marca.

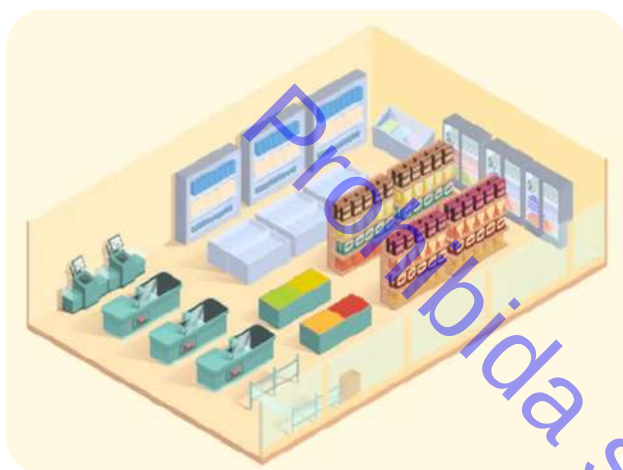


Fig. 2.92 Mobiliario estratégico para la exhibición de productos-Fuente: Freepik



16.2 Importancia del layout

La importancia del layout radica en su capacidad para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las oportunidades de venta. Un diseño bien planificado permite:

Optimiza la circulación del cliente: Un layout bien diseñado permite que los compradores recorran el espacio de manera cómoda y lógica, evitando aglomeraciones y asegurando que todos los productos sean fácilmente accesibles.

Mejora la visibilidad de los productos: La disposición estratégica de estantes, góndolas y displays permite destacar productos clave, promociones o novedades, aumentando la probabilidad de que sean vistos y adquiridos.

Fomenta la compra impulsiva: Al colocar artículos estratégicamente en zonas calientes y puntos de alto tránsito, el layout incentiva compras no planificadas, incrementando el ticket promedio por cliente.

Optimiza el uso del espacio: Permite aprovechar al máximo la superficie disponible, organizando productos según categorías, tamaño o rotación, lo que contribuye a una tienda más ordenada y eficiente.

Refuerza la identidad de la marca y la experiencia de compra: Un diseño coherente con la imagen de la tienda genera una experiencia más atractiva y agradable, fortaleciendo la percepción de profesionalismo y cuidado hacia el cliente.

16.3 Funciones y objetivos del layout

El layout del punto de venta tiene un papel fundamental en la experiencia del cliente y en la maximización de las ventas. Su función principal es organizar el espacio de manera estratégica, asegurando que los productos sean visibles y accesibles, y que el recorrido del consumidor sea fluido y natural. Un diseño bien planificado permite guiar al cliente a través de zonas de alto impacto, destacando productos estratégicos, promociones y novedades. Además, el layout contribuye a crear un ambiente atractivo que motive la compra y refuerce la identidad de la tienda, convirtiéndose en una herramienta clave del merchandising comercial.

Una de las funciones más importantes del layout es facilitar la circulación del cliente dentro del punto de venta. Un recorrido bien estructurado permite que los consumidores exploren diferentes secciones, incrementando la probabilidad de interacción con productos adicionales. Por ejemplo, colocar **productos de mayor margen** o promociones en zonas estratégicas aumenta la visibilidad y la venta cruzada. Asimismo, un flujo eficiente reduce la congestión en los pasillos y mejora la comodidad del cliente, lo que se traduce en mayor tiempo de permanencia y, por ende, mayor oportunidad de compra.



Fig. 2.93 Configuración de modelos de layout para tiendas minoristas-Fuente: Altertecnica.

Otra función relevante es maximizar la exposición de los productos. Un layout comercial bien diseñado permite ubicar los artículos de manera que sean fácilmente visibles y accesibles, resaltando los productos más rentables o estratégicos. Esto incluye la colocación de novedades, artículos en promoción o productos complementarios cerca de zonas de alto tránsito. La disposición estratégica influye directamente en el comportamiento de compra, ya que los clientes tienden a elegir productos que pueden ver y tocar con facilidad, incrementando la rotación de inventario y la efectividad de las campañas de ventas.

El layout también cumple una función de **estimulación visual** y sensorial, apoyando la animación del punto de venta. Mediante la organización del espacio, iluminación, señalización y la creación de zonas temáticas, se genera un ambiente atractivo que capta la atención del cliente. Esta función es especialmente útil en tiendas especializadas o **boutiques**, donde la experiencia de compra se convierte en un factor diferenciador. Un entorno visualmente estimulante no solo mejora la percepción del establecimiento, sino que también incentiva la compra por impulso y refuerza la imagen de marca.

Glosario

- **Público objetivo:** Grupo específico de consumidores al que se dirige un producto, servicio o estrategia comercial.
- **Productos de mayor margen:** Artículos que generan mayor ganancia en relación con su costo de producción o compra.
- **Estimulación visual:** Uso de colores, formas y elementos gráficos para atraer la atención del cliente.
- **Boutiques:** Tiendas pequeñas especializadas que ofrecen productos exclusivos o de estilo diferenciado.
- **Rentabilidad:** Capacidad de un negocio para generar beneficios a partir de sus ventas y recursos utilizados.

Finalmente, el layout tiene como objetivo optimizar la rentabilidad del espacio y mejorar la eficiencia comercial del punto de venta. Al planificar la ubicación de productos, zonas de promoción y recorridos estratégicos, se logra un uso más efectivo del área disponible, aumentando las ventas por metro cuadrado. Además, un layout bien ejecutado permite adaptarse a cambios estacionales, lanzamientos de productos o campañas específicas, garantizando que cada área cumpla un propósito dentro de la estrategia de ventas. En conjunto, un layout bien diseñado potencia la experiencia del cliente y maximiza el desempeño comercial del establecimiento.



Fig. 2.94 Rompecabezas temático sobre alimentos y su visualización-Fuente: Gillebo Grønt.

16.4 Tipos de layout en el punto de venta

El tipo de layout que adopta un punto de venta influye directamente en el comportamiento del consumidor y en los resultados comerciales. Cada distribución del espacio responde a una estrategia específica de ventas, animación y experiencia del cliente. Un layout adecuado no solo organiza productos, sino que guía el recorrido, destaca artículos clave y estimula la compra. Elegir el tipo correcto permite aumentar el tiempo de permanencia del cliente y mejorar la **rentabilidad** del establecimiento. Por ello, conocer los distintos tipos de layout resulta fundamental para una correcta gestión comercial del espacio.

Layout lineal o en pasillos rectos

Este tipo de layout organiza el espacio mediante pasillos paralelos que guían al cliente de forma ordenada a lo largo del punto de venta. Desde el enfoque comercial, permite colocar productos de alta rotación y promociones en zonas estratégicas del recorrido. Las cabeceras de pasillo se convierten en puntos clave para la animación del punto de venta. Además, facilita la visibilidad constante de los productos, incentivando compras adicionales. Es ideal para comercios con gran variedad de artículos y alta afluencia de clientes.

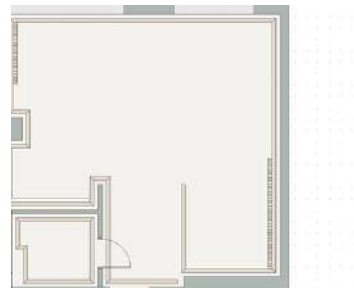


Fig. 2.95 Layout recto con espacio amplio.
Fuente: Anónimo

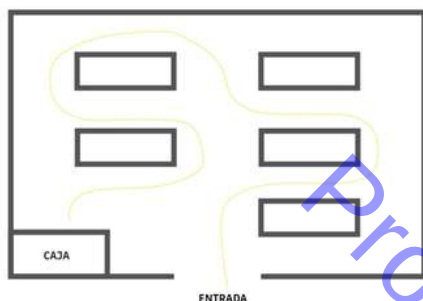


Fig. 2.96 Ilustración de layout en cuadrícula.
Fuente: Anónimo

Layout libre o abierto

El layout libre se caracteriza por no seguir un recorrido rígido, fomentando la exploración del cliente. Desde el punto de vista comercial, es ideal para generar experiencias y estimular la compra por impulso. Permite crear exhibiciones creativas, zonas temáticas y una mayor interacción con los productos. Este tipo de layout contribuye a una experiencia de compra más emocional y atractiva. Además, refuerza la animación del punto de venta y la diferenciación frente a la competencia.

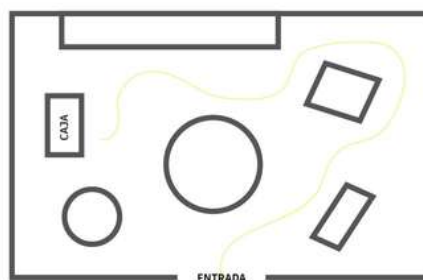


Fig. 2.97 Estructura de un layout abierto para local.
Fuente: Anónimo

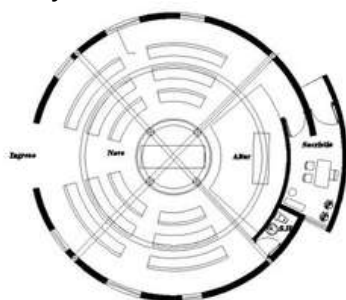


Fig. 2.98 Gráfica circular de layout en espiral-Fuente: Anónimo

Layout mixto

El layout mixto combina diferentes tipos de distribución según las necesidades comerciales del punto de venta. Permite integrar zonas lineales para productos básicos con áreas abiertas para promociones y exhibiciones especiales. Esta flexibilidad facilita la adaptación a campañas temporales y cambios estacionales. Desde el enfoque de ventas, maximiza el aprovechamiento del espacio y las zonas calientes. Es uno de los layouts más utilizados en comercios modernos por su versatilidad y dinamismo.

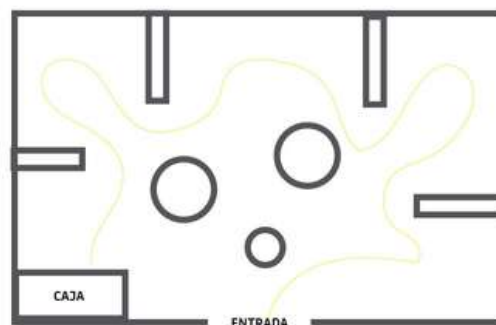


Fig. 2.99 Ilustración de layout mixto-Fuente: Anónimo

17.INTRODUCCIÓN AL FIFO (FIRST IN, FIRST OUT) EN EXIBICIÓN

En la gestión de inventarios y del punto de venta, surge la necesidad de aplicar métodos que permitan organizar los productos de manera eficiente, evitando pérdidas, desorden y una mala experiencia para el cliente. Dentro de este contexto, el método FIFO se presenta como una práctica fundamental para asegurar una correcta **rotación de los artículos**, optimizar el uso del espacio y mantener la calidad de los productos ofrecidos, contribuyendo así a una administración más ordenada y rentable del negocio.

17.1 Definición del FIFO

El método FIFO (First In, First Out) es un sistema de gestión de inventarios que se basa en el principio de que los primeros productos que ingresan al **almacén** o punto de venta son los primeros que deben salir o venderse. Este método permite asegurar una correcta rotación de la mercancía, evitando la acumulación de productos antiguos, reduciendo pérdidas por caducidad o deterioro y manteniendo la calidad de los artículos ofrecidos al consumidor. Además, facilita el control y la organización del inventario, mejora la planificación de reposiciones y contribuye a una gestión más eficiente y rentable del punto de venta, especialmente en negocios que manejan **productos perecederos** o de alta rotación.



Fig. 2.100 Gestión de inventarios mediante el método FIFO-Fuente: Apatrans.

Glosario



- **Rotación de artículos:** Frecuencia con la que los productos se venden y se reponen en un período determinado.
- **Almacén:** Espacio destinado al resguardo y organización de productos antes de su venta.
- **Productos perecederos:** Artículos que tienen un tiempo limitado de conservación y pueden deteriorarse.
- **Stock:** Cantidad de productos disponibles para la venta o almacenamiento.

17.2 Importancia de la estrategia FIFO

El método FIFO es esencial porque permite mantener un flujo ordenado y eficiente de los productos dentro del punto de venta. Su aplicación evita pérdidas económicas derivadas del vencimiento o deterioro de artículos, asegura que los consumidores reciban productos frescos y en óptimas condiciones, y facilita la gestión del inventario al permitir un seguimiento más claro de las existencias. Además, contribuye a proyectar una imagen de orden y profesionalismo, reforzando la confianza del cliente y garantizando la **rentabilidad** del negocio al aprovechar al máximo cada producto disponible.

Además, la implementación del método FIFO permite identificar con mayor facilidad los productos de baja rotación, facilitando la planificación de promociones o estrategias de venta para evitar acumulaciones innecesarias. También ayuda a coordinar mejor las reposiciones y compras futuras, asegurando que el stock se mantenga equilibrado y que la tienda pueda responder de manera eficiente a la demanda del cliente sin generar desperdicios ni pérdidas económicas.



Fig. 2.101 First in fist out-Fuente: Reddit.

Además, el método FIFO favorece una gestión integral del inventario, ya que permite identificar con claridad cuáles productos deben ser priorizados en la venta y cuáles pueden necesitar acciones específicas, como promociones o redistribución, para evitar su vencimiento. Esta práctica no solo garantiza que los clientes reciban productos frescos y en óptimas condiciones, sino que también facilita la planificación de compras futuras, evitando exceso de **stock** o faltantes. Al mantener un flujo constante y ordenado de mercancía, la tienda optimiza sus recursos, reduce desperdicios y proyecta una imagen de profesionalismo y organización que refuerza la confianza de los consumidores en la calidad y cuidado de los productos ofrecidos.

17.3 Beneficios del método FIFO para la animación y las ventas

El método FIFO aporta beneficios directos a la animación del punto de venta, ya que permite mantener una exhibición ordenada, dinámica y visualmente atractiva. Al colocar los productos más antiguos al frente y los nuevos al fondo, se garantiza una rotación constante que evita la acumulación de artículos deteriorados o vencidos. Esto genera una sensación de frescura y cuidado que el cliente percibe de manera inmediata. Un punto de venta bien rotado transmite profesionalismo y atención al detalle, lo que influye positivamente en la experiencia de compra y en la confianza del consumidor.



Fig. 2.102 Representación visual del departamento de lácteos en el punto de venta-Fuente: Vecteezy.

Otro beneficio importante del FIFO es que contribuye a mejorar la percepción de calidad de los productos exhibidos. Cuando los clientes observan estanterías ordenadas y productos en buen estado, asocian el establecimiento con responsabilidad y compromiso. Esta percepción favorece la decisión de compra y reduce la desconfianza, especialmente en productos perecibles o de consumo frecuente. Además, evita situaciones negativas como encontrar productos en mal estado, lo cual podría afectar la imagen del negocio y generar reclamos.

Desde el punto de vista comercial, el FIFO ayuda a incrementar las ventas al facilitar la salida de productos que llevan más tiempo en exhibición. Al ubicarlos estratégicamente al frente, se incrementa su visibilidad y la probabilidad de compra. Esta práctica permite mantener una rotación constante sin necesidad de aplicar descuentos excesivos. Asimismo, favorece la venta planificada y la compra impulsiva, ya que el cliente tiene acceso inmediato a productos bien presentados y listos para su consumo.



Fig. 2.103 Gestión de categorías y técnicas de merchandising en el punto de venta-Fuente: Colegio San Alfonso.

El método FIFO también favorece la animación del punto de venta al permitir una renovación constante de la exhibición. Cada vez que ingresan nuevos productos, la reorganización del espacio genera cambios visuales que mantienen el interés del cliente. Esta rotación visual evita que el punto de venta se vea monótono o descuidado. Además, facilita la implementación de promociones temporales y la reorganización estratégica de productos según campañas o temporadas.

Finalmente, aplicar el FIFO en el punto de venta mejora la eficiencia del personal y la gestión comercial del espacio. Al seguir un criterio claro de rotación, el orden se mantiene con mayor facilidad y se reduce el tiempo dedicado a correcciones o ajustes. Esto permite que el personal se enfoque más en la atención al cliente y en la animación comercial. En conjunto, el FIFO se convierte en una herramienta clave para optimizar las ventas, mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la imagen del establecimiento.

Actividad

Escribe brevemente cómo el método LIFO puede mejorar la organización de productos y favorecer las ventas en un punto de venta.

17.4 Aplicación del FIFO en la exhibición de productos

Organización visual de los productos

La aplicación del método FIFO en la exhibición comienza con una correcta organización visual de los productos en estanterías y vitrinas. Los artículos que ingresaron primero se colocan al frente, mientras que los más recientes se ubican detrás. Esta disposición facilita la rotación natural y asegura que los productos se vendan en el orden adecuado. Además, permite mantener una imagen ordenada y profesional del punto de venta. El cliente percibe claridad y confianza al encontrar productos bien organizados y accesibles.



Fig. 2.104 Elementos de la comunicación y su aplicación en la atención al cliente-Fuente: Brainly.

Impacto del FIFO en la animación del punto de venta

El FIFO contribuye directamente a la animación del punto de venta al generar una exhibición dinámica y cuidada. La rotación constante evita que los estantes se vean descuidados o saturados. Cada reposición implica un pequeño cambio visual que mantiene el interés del cliente. Esto ayuda a que el espacio comercial luzca activo y actualizado. Una exhibición atractiva influye positivamente en la experiencia de compra y en la permanencia del cliente en el local.

Estimulación de las ventas y rotación comercial

Desde el punto de vista comercial, el FIFO permite impulsar la venta de productos con mayor tiempo en exhibición. Al estar ubicados al frente, estos artículos tienen mayor visibilidad y probabilidad de ser adquiridos. Esta práctica reduce pérdidas por vencimiento o deterioro sin necesidad de aplicar descuentos agresivos. Además, facilita una rotación equilibrada del surtido. El resultado es un mejor aprovechamiento del espacio y un aumento en la eficiencia de las ventas.

Apoyo a la venta cruzada y promociones

La aplicación del FIFO también facilita la creación de exhibiciones estratégicas con productos complementarios. Al reorganizar los artículos, se pueden agrupar productos relacionados que incentiven la compra adicional. Por ejemplo, colocar productos de consumo frecuente junto a artículos complementarios favorece la venta cruzada. Esta estrategia refuerza la animación del punto de venta y mejora la experiencia del cliente. Además, permite integrar promociones de manera natural dentro de la exhibición.

Facilitación del trabajo del personal y control visual

Finalmente, el FIFO simplifica el trabajo del personal al establecer un criterio claro para la reposición y exhibición de productos. Esto reduce errores y facilita el control visual del stock expuesto. Al mantener el orden, el personal puede dedicar más tiempo a la atención al cliente y a actividades de animación comercial. Un punto de venta bien gestionado transmite eficiencia y profesionalismo. En conjunto, el FIFO se convierte en una herramienta clave para fortalecer las ventas y la imagen del negocio.



Fig. 2.106 Posicionamiento y ranking de marcas en el mercado regional-Fuente: Dichter & Neira.



Fig. 2.105 Espacio con diseño moderno-Fuente: Anónimo

La aplicación del método FIFO en la exhibición de productos se consolida como una práctica clave para optimizar la animación y el desempeño comercial del punto de venta, ya que garantiza una rotación constante que mantiene los estantes ordenados, atractivos y funcionales. Al colocar los productos más antiguos en posiciones visibles, se incrementa su probabilidad de venta, se reduce el riesgo de pérdidas y se transmite al cliente una imagen de cuidado, fresca y profesionalismo. Además, la reorganización periódica de la exhibición evita la monotonía visual, refuerza la percepción de un espacio dinámico y facilita la implementación de promociones y ventas cruzadas. Desde el punto de vista operativo, el FIFO simplifica el trabajo del personal y mejora el control visual de los productos expuestos, permitiendo una atención más eficiente al cliente. En conjunto, este método no solo contribuye a una mejor gestión del espacio, sino que también fortalece la experiencia de compra, la confianza del consumidor y el incremento sostenido de las ventas en el punto de venta.

18. INTRODUCCIÓN AL LIFO (LAST IN, FIRST OUT) EN EXHIBICIÓN

El método LIFO (Last In, First Out) es un sistema de rotación que consiste en vender primero los productos que ingresan más recientemente al punto de venta. Aunque suele asociarse a la gestión de inventarios, en el ámbito comercial y de animación del punto de venta también tiene aplicación estratégica, especialmente en la exhibición de novedades, lanzamientos o productos de temporada. Este método prioriza la visibilidad de los artículos nuevos, permitiendo captar la atención del cliente y transmitir una imagen de renovación constante. Utilizado correctamente, el LIFO puede contribuir a dinamizar la exhibición, reforzar campañas promocionales y estimular la compra impulsiva, influyendo directamente en la experiencia de compra y en el comportamiento del consumidor.

18.1 Definición del LIFO

El método LIFO, que significa “último en entrar, primero en salir”, es una forma de organizar los productos en el punto de venta en la que los artículos que llegaron más recientemente son los primeros en exhibirse y venderse. Este método se utiliza para resaltar productos nuevos, lanzamientos o artículos de temporada, generando una sensación de renovación constante y dinamismo en la tienda. Ayuda a captar la atención del cliente, estimular la compra impulsiva y mantener el interés en la exhibición. Sin embargo, requiere un control adecuado de los productos más antiguos para evitar que se queden acumulados, garantizando así que la tienda se mantenga atractiva y eficiente desde el punto de vista comercial.



Fig. 2.107 Espacio con diseño moderno-Fuente: Anónimo

18.2 Importancia de la estrategia LIFO

El método LIFO tiene una gran importancia en la gestión comercial del punto de venta, ya que permite mantener la exhibición de productos siempre actualizada y atractiva para el cliente. Al colocar los artículos más recientes al frente, se destacan las novedades, lanzamientos o productos de temporada, generando un efecto visual de renovación constante. Esta dinámica influye directamente en la percepción del consumidor, quien asocia la tienda con innovación, frescura y profesionalismo. Además, al priorizar la visibilidad de los productos nuevos, se fomenta la compra impulsiva y se aprovechan estratégicamente las zonas de mayor tránsito dentro del local, incrementando las ventas y potenciando la animación comercial.

Otro aspecto importante es que el LIFO contribuye a la rotación efectiva de productos sin descuidar la estética y el orden de la exhibición. Permite que cada reposición de productos se realice de manera planificada, evitando acumulaciones o desorden, lo que mejora la experiencia de compra y facilita la percepción de calidad y cuidado en el punto de venta.



Fig. 2.108 Espacio con diseño moderno-Fuente: Anónimo

Glosario



- **Reposición:** Acción de volver a colocar productos vendidos para mantener el stock disponible.
- **Productos de temporada:** Artículos que se venden principalmente en ciertas épocas del año.
- **Dinámica:** Forma de presentación o actividad que resulta activa y atractiva para el cliente.
- **Monótona:** Característica de algo repetitivo o sin variación que puede generar desinterés.

Finalmente, el método LIFO ayuda a optimizar la gestión de promociones y estrategias comerciales, al permitir resaltar artículos estratégicos en el momento adecuado. Favorece la actualización constante del espacio de venta, lo que genera interés en el cliente y refuerza su motivación para explorar la tienda y adquirir productos. Además, asegura que la exhibición esté siempre alineada con campañas, temporadas y tendencias, fortaleciendo la imagen de marca y aumentando la efectividad de las ventas de manera sostenida.

17.3 Beneficios del método LIFO para la animación y las ventas

El método LIFO aporta beneficios significativos al punto de venta, especialmente en la presentación de productos y la animación comercial. Al colocar los artículos recién ingresados en posiciones estratégicas de la exhibición, se garantiza que el cliente perciba constantemente novedades y lanzamientos. Esta rotación visual genera dinamismo en el espacio, evitando que la tienda luzca estática o monótona. Los productos nuevos captan la atención del consumidor, fomentan la compra impulsiva y contribuyen a que el recorrido por la tienda sea más atractivo y estimulante, aumentando así las oportunidades de venta.



Fig. 2.109 Representación isométrica del entorno de oficina y gestión administrativa-Fuente: Vecteezy.

Otro beneficio clave del LIFO es que permite destacar **productos de temporada** o promociones especiales en zonas de alto tránsito. Al priorizar estos artículos en la exhibición, se refuerza la estrategia comercial y se optimiza el impacto de campañas de marketing dentro del punto de venta. Esta práctica ayuda a aumentar la visibilidad de los productos estratégicos, a captar el interés del cliente y a guiar su comportamiento de compra de manera natural, favoreciendo la venta cruzada y el incremento del ticket promedio.

Además, el LIFO contribuye a mantener un orden constante y a facilitar la gestión del personal en la reposición de productos. Al seguir un criterio claro, se minimizan errores y se asegura que los artículos nuevos siempre tengan presencia destacada, mientras que los más antiguos permanecen disponibles sin quedar ocultos. Esto permite que el personal dedique más tiempo a la atención directa al cliente y a actividades de animación del punto de venta, fortaleciendo la experiencia de

compra y proyectando profesionalismo. En conjunto, el LIFO no solo optimiza la exhibición, sino que potencia la percepción de renovación, refuerza la identidad del punto de venta y favorece un incremento sostenido de las ventas.

Los beneficios del método LIFO se reflejan en la capacidad de mantener la exhibición del punto de venta siempre atractiva y renovada, destacando productos nuevos y de temporada para captar la atención del cliente. Este método fomenta la compra impulsiva, mejora la percepción de profesionalismo y frescura del establecimiento, y facilita la gestión del personal en la reposición de productos. En conjunto, el LIFO potencia la animación del punto de venta y contribuye al aumento de las ventas de manera eficiente y organizada.



Fig. 2.110 Espacio con diseño moderno-Fuente: Generado por IA

18.4 Aplicación del LIFO en la exhibición de productos

Colocación estratégica de productos nuevos

La aplicación del método LIFO en la exhibición de productos comienza con la colocación de los artículos recién ingresados en posiciones destacadas dentro del punto de venta. Esta estrategia permite que los clientes perciban constantemente novedades y lanzamientos, generando interés y curiosidad. Al priorizar la visibilidad de estos productos, se estimula la compra impulsiva y se refuerza la sensación de renovación en la tienda. Además, esta disposición contribuye a que las promociones y campañas comerciales tengan un mayor impacto, ya que los productos estratégicos se encuentran al frente y accesibles para el consumidor.



Fig. 2.111 Etiquetado nutricional y normativas de salud en productos de consumo-Fuente: LinkedIn.

Dinamización de la exhibición

El LIFO permite mantener la exhibición visualmente atractiva y **dinámica** al reorganizar constantemente los productos según su fecha de ingreso. Esta rotación evita que la tienda luzca estática o **monótona** y facilita que los clientes se sientan motivados a explorar distintas secciones. Al combinar productos nuevos con artículos complementarios, se puede incentivar la venta cruzada y mejorar la interacción con los productos. Cada reposición se convierte en una oportunidad para refrescar el espacio, destacar novedades y mantener la atención del consumidor.

Optimización de zonas estratégicas

Una de las ventajas comerciales del LIFO es su capacidad para aprovechar las zonas calientes del punto de venta. Colocando los productos más recientes en estas áreas de alto tránsito, se aumenta la probabilidad de que los clientes los vean y los compren. Esta práctica no solo impulsa la venta de artículos nuevos, sino que también permite que los productos de temporada o en promoción tengan mayor visibilidad. De esta manera, el método LIFO contribuye a maximizar el rendimiento de cada metro cuadrado dentro del local.

Facilitación del control y la reposición

El método LIFO facilita la gestión interna del punto de venta, ya que establece un criterio claro para la reposición de productos. Al priorizar los artículos nuevos en la exhibición, se reduce el riesgo de errores y se mantiene un orden constante en los estantes. Esto permite que el personal dedique más tiempo a la atención al cliente y a actividades de animación comercial, en lugar de corregir desorden o reorganizar productos antiguos. El resultado es un espacio más funcional, atractivo y eficiente.

Mejora de la experiencia de compra

Finalmente, la aplicación del LIFO impacta directamente en la percepción del cliente y en la experiencia de compra. Al mostrar siempre productos frescos y novedades, se refuerza la imagen de profesionalismo, dinamismo y cuidado del establecimiento. La exhibición renovada constantemente genera mayor interés del consumidor, incentiva la exploración del punto de venta y favorece tanto la venta impulsiva como la planeada. En conjunto, el LIFO se convierte en una herramienta clave para la animación comercial y el incremento de las ventas.



Fig. 2.112 Estrategias de reposición en tienda para el impulso de venta-Fuente: Teamcore.



Fig. 2.113 Logística y eficiencia operativa en pequeñas y medianas empresas-Fuente: El Economista.

La aplicación del método LIFO en la exhibición de productos se convierte en una estrategia clave para mantener un punto de venta atractivo, dinámico y eficiente, al colocar los artículos más recientes en posiciones de mayor visibilidad y destacar novedades, lanzamientos o productos de temporada. Esta práctica genera un efecto constante de renovación que capta la atención del cliente, fomenta la compra impulsiva y fortalece la percepción de frescura y profesionalismo del establecimiento. Además, permite optimizar zonas estratégicas, facilitar la venta cruzada y mejorar la interacción del consumidor con distintos productos, mientras simplifica la gestión del personal al establecer un criterio claro de reposición. En conjunto, el LIFO contribuye a dinamizar la exhibición, reforzar la animación del punto de venta y aumentar las ventas de manera sostenida y organizada.

PONTE A PRUEBA

APLICA LOS CONOCIMIENTOS APRENDIDOS EN ESTA UNIDAD

O Lee el enunciado y marca con una "X" la respuesta correcta

1 ¿El uso del color en un punto de venta influye principalmente en:

☐
☐
☐
☐

- A) Vestimenta, higiene y postura profesional
- B) Solo higiene y uso de uniforme
- C) Vestimenta y peinado, pero no higiene
- D) Actitud positiva y manejo de inventarios

O Verdadero y falso

2. Pon "V" si el enunciado es verdadero y "F" si por lo contrario es falso

- La iluminación cálida genera ambientes más acogedores. ☐
- Los aromas no influyen en la permanencia del cliente. ☐
- La música ambiental debe elegirse según el tipo de público. ☐
- Los colores intensos siempre aumentan la venta de cualquier producto. ☐
- Un buen servicio al cliente facilita la fidelización de los compradores. ☐
- La disposición estratégica de los productos en estanterías no afecta la experiencia de compra. ☐

O Completa el espacio con las palabras correctas

3. Recuerda los temas visto y completa la frase

Un buen servicio al cliente en el punto de venta se caracteriza por una atención _____, amable y orientada a las necesidades del consumidor.

El método FIFO consiste en vender o utilizar primero los productos que _____ para mantener la rotación adecuada del inventario.

La rotulación permite al cliente _____ fácilmente la ubicación de productos o secciones dentro del punto de venta.

llegaron primero, impersonal, identificar, personalizada, desinteresada, lenta

4. ¿Cuál de los siguientes conceptos se refiere a la correcta disposición de los productos en el punto de venta para mejorar la experiencia del cliente?

☐
☐
☐
☐

- A) Layout
- B) Rotulación
- C) Animación
- D) Escaparate

5. ¿Cuál de estos elementos es clave en la rotulación para guiar al cliente dentro del punto de venta?

☐
☐
☐
☐

- A) Señalización
- B) Mannequins
- C) Aromas
- D) Música

O Relación los términos

6. Relaciona los términos correctamente y escoge la opción correcta

Término	Definición
a) Zona caliente	1. Estrategias para organizar productos y promover ventas
b) Merchandising	2. Área con menor flujo de clientes y poca interacción.
c) Zonas frías	3. Área del punto de venta con mayor tráfico y visibilidad.
d) Rotulación	4. Señalización que ayuda a ubicar productos o secciones.

Opciones:

- A) 1B, 2A, 3C, 4D
- B) 1B, 2A, 3D, 4C
- C) 1B, 2C, 3A, 4D
- D) 1D, 2B, 3C, 4A

O Encierra la respuesta correcta

7. Encierra en un círculo los elementos que forman parte del escaparate:

Maniqués — Vidrieras — Carteles informativos — Pasillos — Cajas registradoras

8. Subraya los factores que pueden convertir un área en una zona fría:

Mala iluminación / difícil acceso / música fuerte / ubicación estratégica / poca señalización

O Encierra la respuesta correcta

9. La iluminación sencilla en un punto de venta ayuda a resaltar los productos y crear un ambiente _____ para los clientes.

☐
☐
☐
☐

- A) incómodo
- B) atractivo
- C) desordenado
- D) ruidoso

10. El uso del color en la ambientación del punto de venta puede influir en el estado de ánimo y la _____ de los clientes.

☐
☐
☐
☐

- A) atención
- B) confusión
- C) aburrimiento
- D) indiferencia

3

GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DEL PUNTO DE VENTA

UNIDAD

Contenido:

1. Evolución de las 4P
2. Distribución con establecimiento comercial y contacto
3. Distribución con establecimiento comercial y sin contacto
4. Distribución sin establecimiento comercial y sin contacto
5. La distribución del futuro
6. Tipos de animación y clientes del punto de venta
7. La publicidad en el lugar de venta (PLV)
8. Indicadores visuales
9. La decoración
10. Centros de atención e información en el punto de venta
11. La imagen exterior del punto de venta
12. Partes de la fachada de un establecimiento
13. La iluminación exterior
14. El escaparate



¿Sabías que?

Las estrategias modernas de comercialización ya no se centran solo en el producto, sino en el cliente. Por eso surgieron las 4 C (Cliente, Costo, Conveniencia y Comunicación) y luego las 4 E (Experiencia, Intercambio, En todo lugar y Evangelización). Estas metodologías buscan que el consumidor viva una experiencia completa y no solo una simple compra.

Navega un poco más

La publicidad en el lugar de venta, conocida como PLV, es una de las herramientas más efectivas para influir en la decisión del consumidor dentro del establecimiento.

marketingdirecto.com



Mira y analiza

Película recomendada: "The Founder" (El Fundador). (2016)

Esta película muestra cómo la imagen del punto de venta, la distribución del establecimiento y la experiencia del cliente fueron claves para el éxito de McDonald's. Permite analizar temas como la organización comercial, la estandarización visual y la importancia del diseño exterior e interior en un negocio.



1.EVOLUCIÓN DE LAS 4P

El marketing, a lo largo del tiempo, ha experimentado una notable transformación, adaptándose a los cambios en el mercado, la tecnología y el comportamiento del consumidor. En sus inicios, las empresas centraban sus esfuerzos en producir y vender, sin prestar demasiada atención a las necesidades reales de los clientes. Sin embargo, con el paso de los años, surgió un enfoque más estratégico que buscaba comprender y satisfacer al consumidor de manera integral. De esta idea nació el modelo de las 4P del marketing, una herramienta esencial que permitió estructurar las decisiones comerciales de las empresas.

Glosario

- **Distribución:** Proceso de llevar productos desde el productor hasta el consumidor final.
- **Marketing:** Conjunto de estrategias para promocionar y vender productos o servicios.
- **Globalización:** Integración económica, social y cultural entre países a nivel mundial.
- **Receptor pasivo:** Persona que recibe un mensaje sin interactuar ni responder activamente.

Las 4P representan cuatro elementos clave: Producto, Precio, Plaza (**distribución**) y Promoción. Este concepto fue propuesto por Jerome McCarthy en la década de 1960 y posteriormente popularizado por Philip Kotler, considerado el padre del **marketing** moderno.



Fig.3.1 Pilares estratégicos para la viabilidad de nuevos negocios-Fuente: Adipiscor

Con el avance de la tecnología y la **globalización**, el modelo de las 4P comenzó a evolucionar hacia una visión más centrada en el cliente. El consumidor dejó de ser un **receptor pasivo** de mensajes y pasó a tener un papel activo, participando en la creación de valor y en la reputación de las marcas. Esto dio paso al enfoque de las 4C, que reinterpretan las variables tradicionales desde la perspectiva del consumidor: Cliente, Coste, Conveniencia y Comunicación.



Fig.3.2 Retrato histórico de Eugene McCarthy en contexto de liderazgo político-Fuente: Wikipedia

Producto

El producto es el bien o servicio que una empresa ofrece al mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. No solo incluye el objeto físico, sino también su diseño, calidad, marca, empaque y los servicios adicionales que lo acompañan. Un buen producto debe destacar por su utilidad y valor percibido por el cliente.



Plaza

La plaza o distribución se refiere a los canales y medios que utiliza la empresa para hacer llegar su producto al consumidor. Incluye todo el proceso desde la fabricación hasta la entrega final. Una buena estrategia de distribución garantiza que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuados.



Fig.3.4 Logística y distribución global de mercancías-Fuente: Freepik

Precio

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para adquirir un producto o servicio. Representa el valor económico que el cliente le da a lo que compra. Establecer un precio adecuado requiere considerar los costos de producción, la competencia y el poder adquisitivo del público objetivo.



Fig.3.5 Visualización de accesibilidad de precios en el mercado-Fuente: Freepik

Promoción

La promoción abarca todas las actividades destinadas a dar a conocer el producto y persuadir al consumidor para que lo adquiera. Incluye la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing digital. Su objetivo principal es informar, recordar y convencer al público sobre los beneficios del producto.



Fig.3.6 Estrategia de comunicación y difusión publicitaria masiva-Fuente: Vecteezy

1.1 LAS 4 C

La necesidad de un nuevo enfoque en la estrategia comercial surgió debido a la saturación del mercado y el incremento del poder de decisión del consumidor. El esquema tradicional, centrado en los aspectos internos de la empresa (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se volvió insuficiente para generar lealtad y diferenciación en un entorno competitivo. Esta transformación exigía que las empresas comenzaran a mirar hacia el exterior, enfocándose en la experiencia y las necesidades del comprador en lugar de únicamente en la venta de su artículo.



Fig.3.8 Concepto de propuesta única de compra en marketing-Fuente: AQ Blog & Grill



Fig.3.7 Mezcla de mercadotecnia enfocada en el consumidor-Fuente: Pipedrive

Este cambio de paradigma fue conceptualizado y popularizado por Robert Lauterborn a principios de la década de 1990. Lauterborn argumentó, en publicaciones como *Advertising Age*, que la metodología de marketing debía actualizarse para reflejar una realidad en la que el consumidor era el principal motor del mercado. Su propuesta sustituía los elementos enfocados en el vendedor por cuatro pilares orientados a resolver los problemas del comprador, marcando un hito en la historia de la disciplina.

Cliente

Este es el pilar fundamental que sustituye al Producto. En lugar de enfocarse en las características y beneficios del bien o servicio en sí mismo, la estrategia se centra en entender las necesidades, deseos y problemas del cliente. El objetivo es ofrecer una Solución precisa a un punto de dolor de la audiencia, lo que exige una investigación profunda (creación de Buyer Personas) para adaptar la oferta y garantizar que el producto sea deseable y genere valor real para quien lo usa.

Coste

El Costo reemplaza al Precio y abarca mucho más que la etiqueta monetaria. Se refiere al gasto total percibido por el consumidor para obtener el producto. Este costo incluye el dinero pagado, pero también el tiempo invertido en la búsqueda y compra, el esfuerzo físico o mental requerido (por ejemplo, el tiempo de espera o el proceso de checkout complicado) y los riesgos percibidos. La meta es que el valor que recibe el cliente sea siempre superior al costo total que asume.

Conveniencia

La Conveniencia sustituye a la Plaza o Distribución. Se enfoca en la facilidad con la que el cliente puede acceder y adquirir el producto o servicio. Implica analizar el camino del comprador (Customer Journey) para eliminar cualquier fricción en el proceso. Las preguntas clave son: ¿El producto está disponible dónde y cuándo el cliente lo quiere? ¿Es fácil la navegación web? ¿El proceso de devolución es sencillo? Una alta conveniencia es esencial en la era digital y omnicanal.

Comunicación

La Comunicación reemplaza a la Promoción y transforma el monólogo publicitario de la marca en un diálogo bidireccional y activo con el cliente. En lugar de solo persuadir, el objetivo es interactuar, escuchar el feedback de los consumidores y generar engagement. Plataformas como las redes sociales y los canales de atención al cliente instantánea son vitales para mantener esta conversación constante, lo que ayuda a construir confianza, lealtad y una comunidad sólida en torno a la marca.

El modelo de las 4 C sintetiza la evolución fundamental del marketing, marcando la transición de una visión centrada en la empresa a una centrada en el Consumidor. Al priorizar el Cliente y lo que constituye el Costo total para él, junto con la Conveniencia de la adquisición y una Comunicación bidireccional, las marcas dejan de simplemente empujar un Producto para convertirse en solucionadores de problemas.

Este enfoque no es solo una estrategia, sino una filosofía empresarial que busca construir relaciones duraderas, aumentar la lealtad y garantizar la relevancia de la marca en un mercado cada vez más impulsado por las expectativas y la experiencia del comprador. Adoptar las 4 C es esencial para el éxito y la sostenibilidad en la era digital.

1.1.1 Consumidor

En el marketing moderno, el cliente es considerado el centro de toda estrategia comercial. Atrás quedaron los tiempos en los que las empresas se enfocaban únicamente en producir y vender. Hoy, el éxito depende de qué tan bien una organización conoce, entiende y satisface las necesidades de las personas a las que se dirige. En lugar de pensar primero en el producto, las empresas deben comenzar por el consumidor: quién es, qué busca, cómo se comporta y qué lo motiva a comprar.



Fig.3.9 Gestión de la experiencia positiva del cliente-Fuente: Freepik

El cliente no solo busca un producto, sino una experiencia completa que satisfaga sus necesidades desde el primer contacto hasta el momento posterior a la compra. Esto implica que factores como la atención al cliente, la confianza que inspira la empresa, la rapidez del servicio y el trato personalizado influyen directamente en su decisión de compra. Hoy en día, las personas valoran sentirse escuchadas, comprendidas y atendidas de manera eficiente, por lo que cada interacción se convierte en una oportunidad para fortalecer la percepción positiva de la marca.



Fig.3.10 Comportamiento del consumidor en el punto de venta-Fuente:Freepik

Por esta razón, las empresas deben trabajar en construir una relación duradera con sus clientes, generando **lealtad** mediante la calidad del producto, la transparencia en sus procesos y una comunicación constante que demuestre compromiso. Un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también se convierte en un promotor de la marca, recomendándola a otros y aportando al crecimiento del negocio. Además, cuando una empresa mantiene un vínculo sólido con su público, logra anticiparse a sus necesidades, adaptarse a sus preferencias y ofrecer soluciones más efectivas, lo que incrementa su ventaja competitiva. Esta relación de confianza permite que el cliente se sienta valorado, escuchado y parte importante del éxito de la marca, fortaleciendo así un ciclo de lealtad que beneficia tanto al consumidor como a la empresa.

Comprender al cliente implica realizar una **investigación de mercado** que permita obtener información precisa sobre sus **hábitos**, preferencias, edad, **nivel económico**, estilo de vida y expectativas. Esta información se convierte en la base para diseñar productos, precios, servicios y campañas que realmente conecten con el público. Por ejemplo, una empresa que identifica que su clientela prefiere las compras en línea debe adaptar sus estrategias a **plataformas digitales** y ofrecer métodos de pago seguros y rápidos.

Glosario



- **Investigación de mercado:** Proceso de recolección y análisis de datos para conocer al consumidor y al mercado.
- **Hábitos:** Costumbres o comportamientos frecuentes de las personas en su vida diaria.
- **Nivel económico:** Capacidad financiera de una persona o grupo según sus ingresos.
- **Plataformas digitales:** Espacios en línea que permiten interactuar, comunicar y ofrecer servicios o productos.
- **Lealtad:** Preferencia constante de un cliente hacia una marca o producto.

Info web

En las 4C, el consumidor es el foco principal: las estrategias se diseñan según sus necesidades y preferencias, no solo para vender productos.

<https://economipedia.com/de-finiciones/4-cs-del-marketing.html>

1.1.2 Coste

El coste es uno de los factores más importantes dentro del modelo de las 4C del marketing, ya que influye directamente en la decisión de compra del cliente. A diferencia del concepto tradicional de "precio", el coste no se limita al valor monetario que el consumidor paga, sino que abarca todo lo que implica adquirir un producto o servicio: tiempo, esfuerzo, desplazamiento, búsqueda de información y hasta la energía invertida en el proceso. Por eso, entender el coste desde la perspectiva del cliente permite a las empresas diseñar estrategias más justas y atractivas.



Fig.3.11 Representación de gestión de procesos de negocio-Fuente: Freepik

Cada consumidor analiza si el valor que recibe justifica lo que debe invertir. Si el precio es demasiado alto o el esfuerzo para conseguir el producto es grande, la persona buscará otra opción. En cambio, si siente que el producto ofrece beneficios reales, duraderos y convenientes, estará dispuesto a pagar más. Este equilibrio entre lo que se paga y lo que se obtiene define la percepción de valor, un elemento clave para el éxito de cualquier negocio.

Además, esta percepción no depende únicamente del producto en sí, sino también de la experiencia que rodea la compra: la calidad del servicio, la claridad en la información, la facilidad para adquirirlo y la seguridad que transmite la marca. Cuando una empresa logra que el cliente sienta que está recibiendo más de lo que entrega, se genera una ventaja competitiva difícil de igualar. Por ello, comprender cómo el consumidor evalúa el valor permite a las empresas ajustar sus estrategias, mejorar su oferta y construir relaciones basadas en confianza, satisfacción y preferencia a largo plazo.

El coste también incluye factores emocionales. A veces, un cliente prefiere pagar un poco más por una marca que le genera confianza, comodidad o prestigio. Esto demuestra que el costo no siempre se mide en dinero, sino también en satisfacción, seguridad y tranquilidad. Por eso, las empresas deben cuidar la calidad del producto, el servicio posventa y la atención al cliente, ya que todo esto forma parte del valor percibido.

En el entorno actual, donde los consumidores tienen acceso a comparadores en línea y múltiples opciones, las empresas deben ser transparentes con sus precios y justificar el valor de lo que ofrecen. Reducir los costos innecesarios para el cliente, como tiempos de espera largos, procesos de compra complicados o falta de información clara, puede marcar la diferencia entre perder o ganar una venta. Cuando una empresa facilita cada paso, elimina obstáculos y demuestra coherencia entre precio, calidad y beneficios, el cliente percibe que su inversión vale la pena. Así, el coste deja de ser solo una cifra y se convierte en una herramienta estratégica para fidelizar, ya que un consumidor que siente que ahorra tiempo, esfuerzo y dinero es más propenso a volver y recomendar la marca a otros.



Fig.3.12 Representación de margen bruto en transacciones comerciales-Fuente: Freepik

Actividad

Escribe brevemente cómo el coste de un producto puede influir en su precio final y en la decisión de compra de los clientes.

1.1.3 Conveniencia

La conveniencia se refiere a la facilidad con la que el cliente puede acceder a un producto o servicio. En el marketing actual, este concepto ha cobrado gran importancia, ya que los consumidores valoran cada vez más su tiempo, **comodidad** y rapidez. No basta con ofrecer un buen producto; también es necesario garantizar que el proceso de compra sea sencillo, accesible y agradable desde el inicio hasta la entrega final. Cuanto más cómodo sea para el cliente adquirir el producto, mayor será su satisfacción y fidelidad hacia la marca.



Fig.3.13 Estructura y dinámicas del sector minorista-
Fuente: Web de Marketing

Sin embargo, la conveniencia no se trata solo de tecnología. También implica **empatía** y atención personalizada. Un cliente se siente cómodo cuando percibe que la empresa se adapta a sus necesidades, le brinda soluciones efectivas y se preocupa por su bienestar. Esta cercanía crea una experiencia más humana, en la que el consumidor se siente valorado y comprendido. Cuando una empresa escucha activamente, ofrece alternativas flexibles y responde con rapidez y amabilidad, genera un entorno en el que el cliente se siente acompañado en todo el proceso. Esta combinación de eficiencia y calidez convierte la conveniencia en un factor decisivo que fortalece la confianza, mejora la satisfacción y aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a elegir la marca.

En la era digital, la conveniencia está muy relacionada con la experiencia del usuario. Los consumidores buscan soluciones rápidas: prefieren tiendas que no les hagan perder tiempo, **páginas web** que carguen rápido y atención inmediata a través de redes sociales o chats.

Empresas como Amazon o Mercado Libre son ejemplos claros de cómo la comodidad puede convertirse en una ventaja competitiva, ofreciendo compras en pocos clics y entregas en menos de 24 horas. Estos modelos demuestran que simplificar el proceso, reducir tiempos y eliminar esfuerzos innecesarios puede transformar la experiencia del cliente y aumentar la preferencia por la marca.



Fig.3.14 Principios de conveniencia en la decisión de compra-Fuente: Formación Gerencial

La conveniencia abarca varios aspectos: la ubicación del punto de venta, los horarios de atención, la **disponibilidad** del producto y los canales de compra. Por ejemplo, una tienda física debe estar situada en un lugar de fácil acceso, mientras que una tienda en línea debe contar con una plataforma rápida, segura y fácil de usar. Además, ofrecer múltiples opciones de pago y **entregas a domicilio** también mejora la percepción de comodidad del cliente.

Glosario

- **Comodidad:** Facilidad y bienestar que una persona experimenta al realizar una actividad o compra.
- **Disponibilidad:** Capacidad de un producto o servicio para estar accesible cuando se necesita.
- **Entregas a domicilio:** Servicio que lleva productos directamente al lugar indicado por el cliente.
- **Empatía:** Habilidad de comprender y ponerse en el lugar de otra persona.
- **Páginas web:** Sitios en internet que presentan información, productos o servicios de una marca o empresa.



Dato

La conveniencia no solo se refiere a la ubicación del producto, sino también a la facilidad de pago, horario de atención y rapidez en el servicio.



1.1.4 Comunicación

La comunicación es una parte esencial del marketing moderno y reemplaza al concepto tradicional de “promoción” dentro del modelo de las 4C. Mientras que antes las empresas solo buscaban dar a conocer sus productos mediante **anuncios** y publicidad, hoy la comunicación va mucho más allá: se trata de crear un **diálogo** constante con el cliente, escuchar sus opiniones, responder a sus **inquietudes** y construir una relación basada en la confianza. En este sentido, la comunicación se convierte en un puente que une a la empresa con su público.



Fig.3.15 Análisis de la era de la información y comunicación actual-Fuente: Medium

Sin embargo, lo importante no es solo estar presente en muchos medios, sino transmitir mensajes claros, coherentes y atractivos que reflejen la identidad de la marca y los beneficios del producto. Cuando una empresa comunica con consistencia y **autenticidad**, genera confianza y fortalece su imagen, haciendo que el consumidor la perciba como una opción segura y profesional. Además, un mensaje bien construido puede influir en la decisión de compra, despertar emociones y crear una conexión más profunda entre la marca y su audiencia. Por ello, la comunicación no solo informa, sino que también se convierte en una herramienta estratégica para construir relaciones sólidas y duraderas.



Fig.3.16 Relevancia de la comunicación en procesos comerciales-Fuente: AICAD

La comunicación efectiva también se caracteriza por ser **bidireccional**. Esto significa que el cliente ya no es un receptor pasivo, sino un participante activo que puede opinar, compartir experiencias y valorar los productos. Gracias a las redes sociales, blogs, foros y plataformas de reseñas, los consumidores tienen voz y pueden influir directamente en la percepción y reputación de una empresa. Cada comentario, experiencia o recomendación puede llegar a miles de personas en cuestión de minutos, lo que convierte al cliente en un actor clave dentro de la estrategia comunicacional de cualquier marca.

Por eso, las empresas deben estar preparadas para escuchar, responder y adaptarse según los comentarios y necesidades de su público. Atender rápidamente una duda, agradecer una reseña positiva o gestionar con transparencia una crítica puede fortalecer la confianza y demostrar compromiso con la satisfacción del cliente. Además, esta interacción constante permite identificar oportunidades de mejora, detectar tendencias y construir relaciones más cercanas. Cuando una marca aprovecha este diálogo abierto, transforma la comunicación en una herramienta estratégica para crecer, fidelizar y mantenerse relevante en un mercado cada vez más dinámico.

Glosario

- **Anuncios:** Mensajes creados para informar o promocionar productos, servicios o ideas.
- **Inquietudes:** Dudas o preocupaciones que manifiestan las personas.
- **Diálogo:** Intercambio de ideas u opiniones entre dos o más personas.
- **Persuadir:** Influir en alguien para que adopte una idea o realice una acción.
- **Autenticidad:** Calidad de ser genuino, verdadero y coherente.
- **Bidireccional:** Que permite comunicación en ambos sentidos, emisor y receptor.

1.2 LAS 4 E

Con la transformación constante del mercado y el comportamiento del consumidor, surgió la necesidad de ir más allá de las 4C. Así nace el concepto de las 4E del marketing, que pone énfasis en la experiencia, el valor y la interacción del cliente con la marca. Propuesto por Brian Fetherstonhaugh, este enfoque reconoce que las decisiones de compra están cada vez más influenciadas por la experiencia, la emoción y la relación que los consumidores tienen con los productos y servicios.

Experience (Experiencia)

La experiencia reemplaza al producto tradicional, destacando que los clientes buscan vivencias memorables más que solo un objeto. Las marcas deben crear momentos significativos que involucren emociones, sentidos y sensaciones que conecten al consumidor con la empresa de manera auténtica. Esto implica ofrecer un trato personalizado, generar ambientes agradables, cuidar cada detalle del proceso de compra y brindar un servicio que sorprenda y supere expectativas. Cuando la interacción con la empresa se vuelve positiva, única y diferenciada, el cliente no solo valora el producto, sino todo lo que vivió alrededor de él, convirtiendo esa experiencia en el verdadero motivo para volver y recomendar la marca.

Exchange (Intercambio)

El intercambio se centra en la relación de valor entre la empresa y el cliente, donde no solo importa el precio, sino todo lo que cada parte ofrece y recibe. Esto incluye la calidad del producto, la atención al cliente, la conveniencia y los beneficios adicionales que la empresa proporciona, así como la lealtad, el compromiso y la retroalimentación que aporta el consumidor. Cada transacción debe percibirse como justa y equilibrada, generando satisfacción y confianza, lo que a su vez fortalece la relación a largo plazo. Cuando ambas partes sienten que obtienen valor real, se construyen vínculos duraderos que benefician tanto al cliente como a la empresa, transformando cada intercambio en una oportunidad para consolidar la fidelidad y la reputación de la marca.

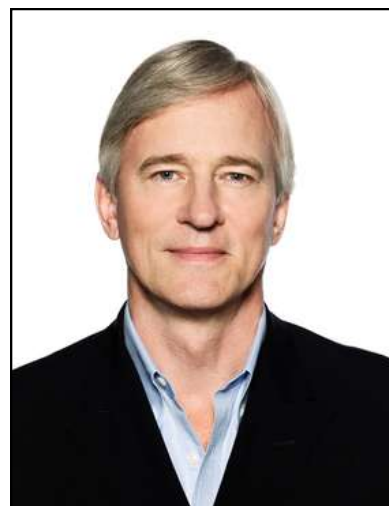


Fig.3.17 Especialista en estrategias de marketing y liderazgo-Fuente: General Assembly



Fig.3.18 Estrategias de refinanciación para la estabilidad financiera-Fuente: FasterCapital

Everyplace (Accesibilidad / Presencia)

Everyplace hace énfasis en que el producto o servicio esté disponible donde y cuando el cliente lo necesite, asegurando que la marca esté presente en todos los puntos de contacto relevantes. Esto incluye tiendas físicas ubicadas estratégicamente, plataformas de comercio en línea, redes sociales y cualquier canal que facilite la compra de manera rápida y sencilla. La idea es brindar al consumidor la máxima comodidad y conveniencia, permitiéndole acceder al producto o servicio en el momento y lugar que más le convenga, lo que fortalece la experiencia de compra y aumenta la probabilidad de fidelización.

Engagement (Compromiso / Fidelización)

El engagement busca que el cliente se involucre de manera profunda con la marca, fomentando una relación que va más allá de la simple compra. Implica que el consumidor participe activamente en la comunidad de la marca, comparta experiencias, interactúe en redes sociales y se sienta parte de su propósito y valores. No solo se trata de adquirir productos o servicios, sino de generar vínculos duraderos donde el cliente se convierta en promotor, recomendando, defendiendo y apoyando la marca de manera voluntaria, lo que fortalece la fidelización y contribuye al crecimiento sostenido del negocio.

1.2.1 Experiencia(Experience)

La experiencia se refiere a todo lo que el cliente vive al interactuar con un producto, servicio o marca. En el marketing moderno, ya no basta con ofrecer un buen producto; los consumidores buscan vivencias memorables que involucren emociones, sentidos y una satisfacción plena. Una experiencia positiva no solo genera recuerdos agradables y emociones positivas, sino que también fortalece la percepción de valor del producto o servicio. Cuando los clientes se sienten verdaderamente conectados con la marca, esto aumenta la probabilidad de que repitan su interacción, se conviertan en promotores voluntarios y recomienden la marca a otros, creando un ciclo de fidelización y crecimiento sostenido.

Crear experiencias significativas implica cuidar meticulosamente cada detalle del proceso de interacción con el cliente. Esto abarca desde la calidad del producto, su diseño y empaque, hasta la atención personalizada y los servicios complementarios que se ofrecen. Por ejemplo, un restaurante no solo se limita a servir comida; también debe considerar el ambiente, la música, la amabilidad y eficiencia del personal, así como la rapidez y precisión en el servicio. Cada uno de estos elementos se combina para que el cliente perciba la experiencia como completa, coherente y agradable, reforzando la satisfacción, la fidelidad y la probabilidad de que vuelva o recomiende la marca a otros.



Fig.3.19 Optimización de la experiencia al cliente mediante logística inteligente-Fuente: The Hub

La personalización es un aspecto fundamental de la experiencia del cliente, ya que reconoce que cada persona tiene preferencias, intereses y necesidades únicas. Las empresas buscan adaptar sus productos, servicios y comunicación para que se ajusten a estas particularidades, generando mayor relevancia y cercanía. Por ejemplo, plataformas de **streaming** como Netflix o Spotify analizan el historial y los gustos del usuario para ofrecer recomendaciones personalizadas, lo que crea una sensación de conexión y atención individualizada. Esto demuestra que una experiencia bien diseñada no solo satisface necesidades, sino que también genera emociones positivas, fortalece la fidelidad y convierte al cliente en un defensor activo de la marca.

La tecnología ha potenciado enormemente la importancia de la experiencia, especialmente en el comercio digital, donde la facilidad de uso, la rapidez y la seguridad son factores determinantes para la satisfacción del cliente. Las empresas buscan que sus plataformas sean **intuitivas**, eficientes y confiables, permitiendo que cada interacción sea ágil, clara y libre de fricciones. Sin embargo, la experiencia no se limita únicamente al momento de la compra; también abarca la entrega del producto, la calidad del **soporte postventa**, la atención en redes sociales, la resolución de problemas y cualquier contacto que el cliente pueda tener con la marca. Cada uno de estos puntos de contacto representa una oportunidad para reforzar la percepción positiva, generar confianza y demostrar compromiso con el consumidor.

Además, la integración de tecnologías como aplicaciones móviles, sistemas de seguimiento, **chatbots** y personalización de contenido permite ofrecer experiencias más cercanas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente. Al gestionar de manera consistente y estratégica cada interacción, las empresas no solo mejoran la satisfacción inmediata, sino que también fortalecen la lealtad, fomentan recomendaciones y crean una ventaja competitiva sostenible en un mercado cada vez más exigente y conectado digitalmente.



1.2.2 Intercambio(Exchange)

El concepto de Exchange o intercambio se centra en la relación de valor entre la empresa y el cliente, considerando no solo el precio monetario, sino todo lo que cada parte aporta y recibe durante la transacción. Esto incluye la calidad del producto o servicio, la atención al cliente, la conveniencia, los beneficios adicionales y la satisfacción generada, así como la lealtad, el compromiso y la retroalimentación que brinda el consumidor. En el marketing moderno, cada intercambio debe percibirse como justo, equilibrado y mutuamente beneficioso, ya que esto fortalece la confianza y construye relaciones duraderas. Cuando el cliente siente que recibe más valor del que entrega, no solo aumenta la probabilidad de que vuelva a elegir la marca, sino que también se convierte en un **promotor activo**, recomendando y defendiendo la empresa, lo que contribuye al crecimiento sostenido y a la consolidación de la reputación de la marca.

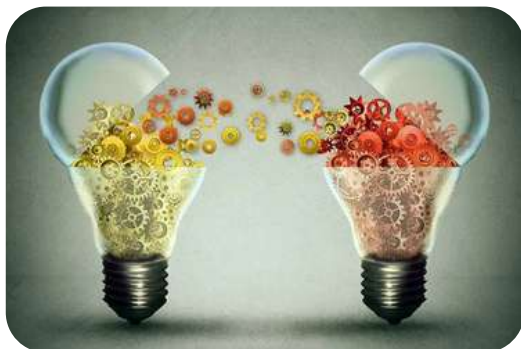


Fig.3.20 Concepto de intercambio de ideas y procesos creativos-
Fuente: Dreamstime

El intercambio incluye no solo el producto o servicio en sí, sino también todos los elementos que acompañan la compra, como la atención al cliente, las garantías, el soporte técnico, los servicios adicionales y las experiencias asociadas. Estos componentes complementan la oferta principal y contribuyen a que el cliente perciba un mayor valor en su inversión. Por ejemplo, al comprar un teléfono inteligente, el cliente no solo adquiere el dispositivo, sino también el respaldo de la garantía, la asistencia técnica, la posibilidad de actualizaciones y el acceso a aplicaciones que mejoran su experiencia de uso. Todos estos elementos forman parte del valor percibido y del intercambio, demostrando que una transacción exitosa va más allá del producto y se centra en la satisfacción integral del cliente.

La percepción de valor es un elemento fundamental en el intercambio, ya que cada consumidor evalúa constantemente si lo que recibe justifica lo que entrega, ya sea en términos de dinero, tiempo o esfuerzo. Un intercambio exitoso va más allá de satisfacer necesidades básicas; también genera satisfacción emocional, confianza y una sensación de equidad que fortalece la relación entre el cliente y la empresa. Por ello, las marcas deben ser transparentes, ofrecer productos y servicios de calidad, cumplir lo que prometen y mantener coherencia entre lo comunicado y lo entregado. Cuando los clientes perciben que reciben un valor superior al que invierten, se fomenta la fidelidad, se incrementa la probabilidad de recompra y se potencia la recomendación positiva de la marca, convirtiendo el intercambio en una herramienta estratégica de largo plazo.



Glosario

- **Streaming:** Transmisión de contenido en tiempo real a través de internet.
- **Intuitivas:** Fáciles de usar y comprender sin necesidad de instrucciones complejas.
- **Soporte postventa:** Atención brindada al cliente después de realizar una compra.
- **Chatbots:** Programas automatizados que interactúan con usuarios mediante mensajes.
- **Promotor activo:** Persona que impulsa y recomienda activamente un producto o marca.



Actividad

Escribe brevemente un ejemplo de intercambio que hayas observado en la vida diaria y explica cómo beneficia tanto al cliente como al vendedor.

1.2.3 En cualquier lugar (Everyplace)

Everyplace se centra en la facilidad con la que el cliente puede acceder a un producto o servicio. En el marketing moderno, no basta con ofrecer un buen producto; también es crucial que esté disponible en el lugar y momento en que el consumidor lo necesita. Esto implica contar con tiendas físicas estratégicamente ubicadas, plataformas de comercio en línea, presencia en redes sociales y otros canales que faciliten la compra de manera rápida y sencilla. Al garantizar que el producto o servicio esté siempre al alcance del cliente, se brinda comodidad y conveniencia, mejorando la experiencia de compra y aumentando la probabilidad de fidelización y repetición.



Fig.3.21 Evolución del marketing hacia las 4E en el entorno digital-Fuente: Gen Digital

Además, la accesibilidad implica considerar las preferencias y necesidades individuales de cada cliente. Ofrecer métodos de pago variados, opciones de entrega flexibles y atención personalizada permite que cada persona pueda adquirir productos o servicios de la manera que le resulte más cómoda y conveniente. Las empresas que logran integrar de manera efectiva su presencia física y digital, adaptando sus servicios al comportamiento y expectativas del consumidor, no solo facilitan la compra, sino que también se diferencian frente a la competencia. Esta combinación genera experiencias positivas, refuerza la satisfacción del cliente y fortalece la relación a largo plazo con su público.

Asimismo, garantizar una accesibilidad integral contribuye a construir confianza y lealtad, ya que el cliente percibe que la empresa se preocupa por facilitar su experiencia en todos los aspectos. La disponibilidad de información clara sobre productos, horarios de atención amplios, canales de soporte efectivos y respuestas rápidas a consultas o problemas refuerzan esta percepción. Cuando el consumidor siente que puede interactuar con la marca de manera sencilla y satisfactoria en cualquier momento y lugar, se fomenta un vínculo más fuerte, incrementando la **probabilidad de recompra**, recomendaciones positivas y fidelización a largo plazo.

Garantizar que los clientes puedan acceder a productos o servicios de manera cómoda y satisfactoria, en cualquier lugar y momento, genera experiencias positivas que refuerzan la percepción de valor. Al ofrecer múltiples canales de compra, atención personalizada y opciones adaptadas a las necesidades del consumidor, se facilita la adquisición, se mejora la satisfacción inmediata y se fortalece la relación con el cliente. Esto fomenta la confianza y la lealtad, además de posicionar a la marca de manera competitiva, convirtiéndose en un factor estratégico clave para el éxito del negocio.

La accesibilidad no solo depende de la ubicación, sino también de los horarios, la disponibilidad de stock y la variedad de canales de venta. Por ejemplo, una tienda que ofrece compras en línea con entrega a domicilio amplía sus oportunidades de llegar a más clientes y mejorar su experiencia de compra. Cuanto más sencillo sea para el cliente obtener el producto, mayor será su satisfacción.

Everyplace también se relaciona con la presencia digital de la **marca**. Una página web fácil de usar, aplicaciones móviles, redes sociales y atención al cliente en línea permiten que los consumidores interactúen y compren desde cualquier lugar. La combinación de canales físicos y digitales garantiza que la empresa esté siempre al alcance del cliente.



1.2.4 Evangelización (Engagement)

El engagement o compromiso se refiere al nivel de involucramiento activo que los clientes tienen con una marca y sus productos o servicios. Más allá de la simple compra, implica establecer una relación duradera en la que el consumidor se sienta parte de la comunidad de la marca y conectado con sus valores. Un cliente comprometido no solo adquiere productos, sino que también comparte sus experiencias, recomienda la marca a otros, participa en sus actividades y contribuye a fortalecer su **reputación**, convirtiéndose en un aliado estratégico para el crecimiento y la fidelización.



Fig.3.22 Gestión de comunicación y medios digitales multimedia-
Fuente: MC Multimedia

El engagement se fortalece mediante interacciones constantes y significativas que acercan al cliente a la marca, creando un **vínculo emocional** y de confianza. Esto puede incluir responder a comentarios en redes sociales, participar en **encuestas**, acceder a contenido exclusivo, recibir atención personalizada o formar parte de programas de fidelización. Cada contacto representa una oportunidad para consolidar la relación, generar satisfacción y reforzar la percepción de valor que el cliente tiene sobre la marca. Además, al involucrar al consumidor en experiencias, actividades y decisiones de la empresa, se fomenta un sentido de pertenencia que incrementa la lealtad, promueve recomendaciones espontáneas y convierte al cliente en un promotor activo, contribuyendo directamente al crecimiento y consolidación de la marca en el mercado.

Glosario



- **Marca:** Identidad que distingue a un producto, servicio o empresa frente a otros.
- **Probabilidades de recompra:** Posibilidad de que un cliente vuelva a adquirir un producto o servicio.
- **Reputación:** Imagen y valoración que el público tiene sobre una empresa o marca.
- **Vínculo emocional:** Conexión afectiva que une a un cliente con una marca o producto.
- **Encuestas:** Herramientas para recopilar opiniones o datos de un grupo de personas.

El compromiso está estrechamente ligado a la experiencia emocional del cliente. Cuando las personas perciben que la marca se preocupa por sus necesidades, escucha sus opiniones y ofrece valor más allá de la simple compra, se genera un vínculo sólido y duradero. Empresas como Starbucks o Nike fomentan este compromiso mediante aplicaciones, programas de recompensas y campañas interactivas que invitan al consumidor a participar activamente en la comunidad de la marca. Además, un cliente comprometido no solo repite sus compras, sino que también recomienda la marca a otros, fortaleciendo su reputación y contribuyendo a la creación de una comunidad leal alrededor de sus productos o servicios.

El compromiso del cliente es clave para construir relaciones sólidas y duraderas con la marca. Cuando los consumidores se sienten valorados y emocionalmente conectados, no solo repiten sus compras, sino que también participan activamente, recomiendan la marca y contribuyen a su reputación positiva. Este vínculo fortalece la lealtad, genera defensores de la marca

Tarea



Objetivo: Comprender cómo la evangelización (engagement) fortalece la relación entre la marca y el cliente..

Instrucciones:

- Investiga un ejemplo de marca que utilice estrategias de engagement con sus clientes.
- Describe en tu cuaderno o digital cómo la marca mantiene la interacción con su público.
- Reflexiona brevemente sobre la importancia del engagement para la fidelización.
- Menciona un beneficio que obtienen tanto la marca como los clientes mediante estas estrategias.



VIDEO

Cómo los supermercados y tiendas organizan sus secciones

Mira este video y descubre cómo se planifica la disposición de los productos y el diseño de un punto de venta para captar la atención de los clientes y mejorar su experiencia de compra.

https://www.youtube.com/watch?v=IO-D_Ba1dm4



Shopify es una app que permite crear y gestionar tiendas en línea. Con ella se pueden subir productos, organizar su presentación y realizar ventas electrónicas, ayudando a entender cómo funciona el comercio digital sin necesidad de un local físico.

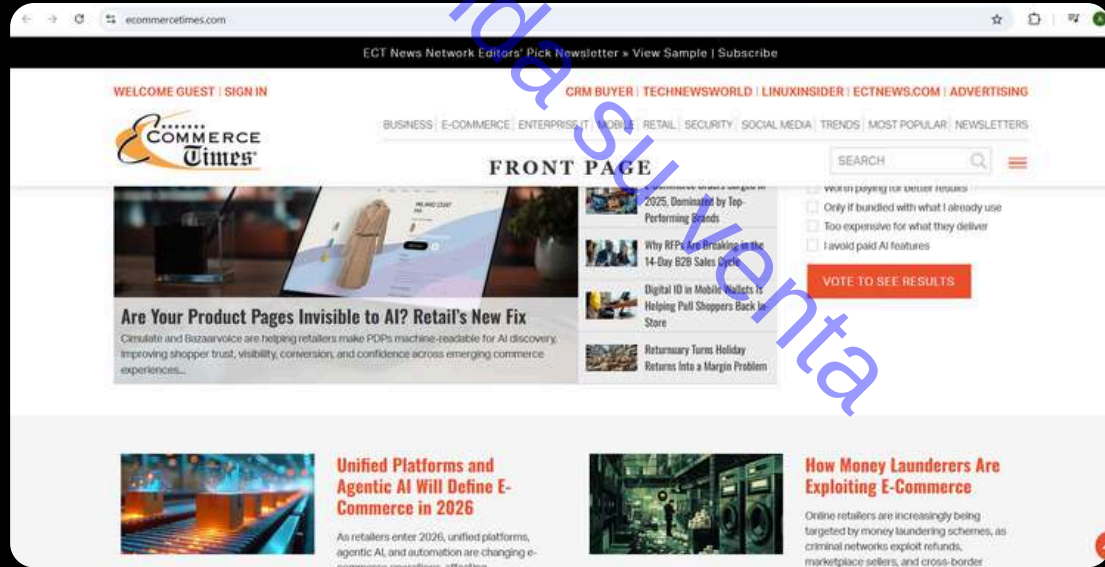


Canva

Iniciar sesión

Descárgala en la App Store

Disponible en Google Play



E-commerce Times es una página web que ofrece noticias y artículos sobre comercio electrónico, tendencias de venta digital y marketing online. Permite aprender cómo funcionan las ventas sin contacto físico y qué estrategias utilizan las empresas para llegar a los clientes. <https://www.ecommercetimes.com/>

2. DISTRIBUCIÓN CON ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y CONTACTO

La distribución se encarga de que los productos lleguen de manera eficiente desde el fabricante hasta el consumidor, empleando diversos canales que aseguran su disponibilidad en el lugar y momento adecuados, lo que contribuye a mejorar la experiencia de compra. El establecimiento comercial, es decir, los espacios físicos donde se venden los productos como tiendas, supermercados o boutiques, juega un papel fundamental: su ubicación estratégica, la distribución interna del espacio y la ambientación influyen directamente en la **decisión de compra** del cliente. Al mismo tiempo, el contacto con el cliente es clave; una atención amable, clara y rápida genera confianza, satisfacción y fidelización.

Para adaptarse a las necesidades del consumidor moderno, muchas empresas combinan la venta en tiendas físicas con canales digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y **marketplaces**, permitiendo que los clientes accedan a los productos de manera más conveniente y personalizada. Una distribución bien planificada no solo facilita la compra, sino que también refuerza la percepción de valor de la marca y su imagen en el mercado. Además, cuando los productos están disponibles de forma consistente y el servicio al cliente es de calidad, se crea un vínculo de confianza y lealtad que contribuye al crecimiento sostenido del negocio, convirtiendo la distribución en un elemento estratégico dentro de la gestión comercial.

2.1 Autoservicios y establecimientos pequeños

Los autoservicios son establecimientos en los que los clientes seleccionan los productos por sí mismos, como supermercados, tiendas de conveniencia e hipermercados. Este modelo facilita la compra al permitir que el consumidor recorra el espacio, compare productos y elija libremente según sus necesidades y preferencias. Además, los autoservicios suelen ofrecer una gran variedad de productos, promociones y horarios de atención amplios, lo que incrementa la comodidad y conveniencia para los compradores. Al combinar autonomía, diversidad y accesibilidad, este tipo de establecimientos mejora la experiencia de compra y contribuye a la satisfacción y fidelización del cliente.



Fig.3.23 Alianzas estratégicas en el sector de retail y comercio electrónico-Fuente: LinkedIn



Fig.3.24 Análisis de tendencias y estrategias en el mundo de los negocios-Fuente: Issuu

Por otro lado, los establecimientos pequeños, como tiendas de barrio o negocios locales, se caracterizan por ofrecer una atención más personalizada y cercana. Aunque su **surtido** de productos suele ser limitado en comparación con supermercados o hipermercados, la relación directa con el cliente, la familiaridad y la confianza construida a lo largo del tiempo se convierten en ventajas clave. Estos negocios destacan por la rapidez en el servicio, la posibilidad de realizar compras inmediatas sin largas filas y la flexibilidad para adaptarse a las necesidades del consumidor.

Además, el dueño o encargado suele conocer los gustos y hábitos de sus clientes, lo que permite brindar recomendaciones acertadas y generar un ambiente cálido que fortalece la **fidelización**. En muchos casos, estos establecimientos forman parte de la vida cotidiana de la comunidad, ofreciendo cercanía, seguridad y un trato humano que impulsa la lealtad y la preferencia de los compradores.

Glosario



- **Decisión de compra:** Elección que realiza un consumidor al seleccionar un producto o servicio.
- **Fidelización:** Estrategia para lograr que un cliente continúe comprando una misma marca.
- **Marketplaces:** Plataformas digitales donde diferentes vendedores ofrecen sus productos en un mismo sitio.
- **Surtido:** Conjunto y variedad de productos disponibles para la venta en un establecimiento.

2.2 Supermercados

Los supermercados son establecimientos comerciales de autoservicio que ofrecen una gran variedad de productos en un mismo lugar, incluyendo alimentos, bebidas, productos de limpieza y artículos de uso diario. Su principal ventaja es que permiten a los clientes realizar todas sus compras en un solo lugar, ahorrando tiempo y esfuerzo. Además, suelen organizar los productos de manera estratégica mediante secciones claras y señalizadas, lo que facilita la búsqueda y selección de lo que el cliente necesita. También ofrecen promociones frecuentes, variedad de marcas y métodos de pago accesibles, lo que mejora la experiencia de compra y fomenta que los consumidores regresen con regularidad.



Fig.3.25 Continuidad operativa en establecimientos comerciales y servicios-Fuente: El Universo

Estos establecimientos combinan comodidad y accesibilidad, ofreciendo horarios amplios, métodos de pago variados y servicios adicionales como estacionamiento, cajas rápidas y entregas a domicilio. Además, la distribución interna está cuidadosamente planificada para mejorar la experiencia de compra: los pasillos están organizados por categorías, los productos de alta demanda se colocan en zonas estratégicas y las promociones se ubican en puntos visibles para captar la atención del cliente. Todo esto permite que el consumidor recorra el supermercado de forma intuitiva, encuentre fácilmente lo que busca y, al mismo tiempo, descubra nuevas opciones que puedan interesarle.

Los supermercados también juegan un papel importante en la relación con el cliente. A través de programas de fidelización, tarjetas de puntos y ofertas especiales, buscan generar lealtad y motivar compras recurrentes. Asimismo, su presencia digital, como ventas en línea o aplicaciones móviles, amplía la accesibilidad y permite llegar a más consumidores.

2.3 Hipermercados.

Los hipermercados son grandes establecimientos comerciales que combinan las características de los supermercados con una oferta mucho más amplia de productos, incluyendo alimentos, ropa, electrodomésticos, artículos para el hogar y hasta productos de temporada. Su propósito principal es que el cliente pueda realizar todas sus compras en un solo lugar, brindando variedad, conveniencia y precios competitivos que atraen a diferentes tipos de consumidores.

Estos espacios suelen ubicarse en zonas de fácil acceso y disponen de servicios complementarios como estacionamiento amplio, áreas de entretenimiento, restaurantes y, en algunos casos, servicios financieros o centros de atención al cliente. Además, la organización interna se diseña de forma estratégica para facilitar el recorrido, permitiendo que los usuarios encuentren rápidamente lo que necesitan mientras se resaltan promociones y productos de alta rotación, creando así una experiencia de compra más completa y eficiente.



Fig.3.26 Procesos de producción industrial en la fabricación de bienes de consumo de Coral-Fuente: El Universo

Asimismo, los hipermercados suelen aplicar estrategias de marketing dentro del propio establecimiento para impulsar las ventas y mejorar la experiencia del consumidor. Entre estas estrategias se incluyen la ubicación estratégica de productos esenciales, la creación de zonas promocionales, el uso de señalética clara y atractiva, y la implementación de programas de fidelización que ofrecen descuentos o beneficios exclusivos. Todo esto contribuye a que el cliente perciba el hipermercado como una opción práctica, económica y completa, reforzando su preferencia y aumentando la frecuencia de visita.

Los hipermercados también buscan fortalecer la relación con el cliente a través de programas de fidelización, descuentos especiales y una atención al cliente eficiente que facilite el proceso de compra. Además, muchos han incorporado plataformas de venta en línea, aplicaciones móviles y servicios de entrega a domicilio, ampliando su alcance y adaptándose a los hábitos de consumo actuales. Estas herramientas digitales permiten al cliente comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, combinando la conveniencia del comercio electrónico con la variedad y competitividad que caracterizan a estos establecimientos.

2.4 Tiendas de descuento

Las tiendas de descuentos son establecimientos comerciales que ofrecen productos a precios más bajos que los supermercados o hipermercados tradicionales. Su objetivo principal es atraer a clientes que buscan ahorrar dinero, proporcionando artículos de marcas reconocidas o marcas propias a precios altamente competitivos. Este modelo se basa en reducir costos operativos, mantener inventarios eficientes y optimizar la distribución para trasladar el ahorro directamente al consumidor. Además, suelen ofrecer un surtido limitado pero esencial, lo que facilita la elección y agiliza la compra. Gracias a su enfoque en precios bajos y eficiencia, estas tiendas se convierten en una alternativa atractiva para quienes buscan economía sin sacrificar la calidad básica de los productos.

Aquí tienes una versión más amplia del mismo párrafo:

En estas tiendas, la variedad de productos suele ser más limitada que en un hipermercado, pero se concentra en los artículos de mayor demanda, como alimentos básicos, productos de higiene y limpieza, ropa sencilla y utensilios esenciales para el hogar. Esta selección estratégica permite mantener costos bajos y garantizar una rotación rápida de inventario. Además, muchas tiendas de descuentos impulsan ofertas especiales, promociones por volumen y precios bajos constantes, incentivando que los clientes obtengan más productos por menos dinero. Esta dinámica no solo atrae a consumidores con presupuestos ajustados, sino que también fomenta compras frecuentes, convirtiéndose en una opción práctica y económica para el gasto diario.



Fig.3.27 Lanzamiento de nuevas cadenas comerciales en el mercado ecuatoriano- Fuente: Facebook

2.5 Mercado

Los mercados son espacios físicos o áreas designadas donde diversos comerciantes ofrecen directamente sus productos al consumidor. A diferencia de los supermercados o tiendas de descuento, estos lugares están conformados por múltiples puestos independientes que venden alimentos frescos, verduras, frutas, carnes, mariscos, productos locales y artesanías. Además de su función comercial, los mercados suelen ser centros de encuentro social y cultural, donde los consumidores encuentran productos más frescos, precios accesibles y una atención cercana basada en la confianza y la tradición. Estos espacios mantienen vivas prácticas locales y fomentan el contacto directo entre productor y cliente, generando una experiencia de compra más auténtica y personal.



Fig.3.28 Diversidad de mercados y centros de comercio en regiones andinas-Fuente: TripAdvisor

En los mercados, los clientes tienen la oportunidad de comparar precios, calidad y frescura de los productos de manera directa, recorriendo los distintos puestos según sus preferencias. Además, la interacción con los vendedores permite recibir recomendaciones, conocer los orígenes de los productos, aprender sobre su preparación y, en muchos casos, negociar precios, lo que genera una experiencia más cercana y personalizada. Este trato directo crea un ambiente de confianza y familiaridad, donde el cliente siente que participa activamente en su compra y obtiene un valor añadido que va más allá del producto mismo.

Estos espacios cumplen un papel importante en la distribución local de productos, especialmente de alimentos y productos tradicionales. Facilitan el acceso a productos frescos, fomentan la economía comunitaria y son una opción accesible para muchos consumidores.

En resumen, los mercados ofrecen variedad, frescura y contacto directo con el vendedor, representando un canal de distribución tradicional y fundamental dentro del comercio. Su importancia radica en la accesibilidad, la atención personalizada, la posibilidad de negociar precios y la preservación de productos locales que reflejan la cultura y las costumbres de cada comunidad. Aunque la modernización y el crecimiento de supermercados, hipermercados y tiendas de descuento han transformado el panorama comercial, los mercados continúan siendo un espacio vital para muchos consumidores y pequeños comerciantes, no solo en Ecuador, sino también en diversas regiones del mundo, donde mantienen su relevancia económica, social y cultural.

2.6 Tiendas de conveniencia.

Las tiendas de conveniencia son establecimientos comerciales diseñados para ofrecer productos de manera rápida y accesible, ubicados generalmente en zonas estratégicas de alto **tráfico** como **estaciones de servicio**, **calles concurridas**, terminales y centros urbanos. Su principal característica es la facilidad y rapidez de compra, ya que permiten al cliente adquirir productos esenciales sin perder tiempo, con horarios extendidos que suelen operar hasta altas horas de la noche o incluso las 24 horas del día. Además, ofrecen atención inmediata, un surtido básico pero bien seleccionado y un ambiente pensado para agilizar el recorrido, lo que las convierte en una opción ideal para compras urgentes o de último minuto.

Estas tiendas se enfocan en productos de consumo diario, como alimentos preparados, bebidas, snacks, artículos de higiene personal, productos de limpieza y otros artículos esenciales que el cliente puede necesitar de manera inmediata. Su oferta está diseñada para cubrir necesidades rápidas, por lo que el inventario suele ser limitado pero altamente práctico. Además, muchas de estas tiendas incorporan servicios adicionales como pago de facturas, recargas de celulares, retiro de dinero o venta de entradas, lo que aumenta su utilidad para el consumidor y convierte la visita en una solución completa y eficiente.

La ubicación estratégica es clave para su éxito. Estar cerca de zonas de tránsito constante, como estaciones de transporte, zonas comerciales, oficinas o barrios residenciales, asegura que los clientes puedan acceder fácilmente sin desviarse de sus actividades diarias. Además, estos establecimientos suelen contar con horarios extendidos e incluso operar las 24 horas, lo que les permite atender a consumidores que necesitan comprar fuera de los horarios tradicionales de supermercados. Esta disponibilidad continua las convierte en una opción especialmente atractiva para personas con ritmos de vida acelerados, **trabajadores nocturnos** o quienes requieren soluciones de último momento, consolidándose como una alternativa práctica y confiable en el día a día.

Otro aspecto importante es la atención personalizada y eficiente. Al ser establecimientos pequeños, el contacto con el cliente suele ser más directo, lo que permite que el servicio sea rápido, cordial y adaptado a las necesidades inmediatas del comprador. Esta cercanía crea un ambiente de confianza, donde el consumidor puede recibir recomendaciones, resolver dudas y sentirse valorado como parte esencial del negocio. La relación que se construye entre el personal y los clientes frecuentes también genera un sentido de familiaridad que fortalece la preferencia por este tipo de tiendas.



Fig.3.29 Renovación y modernización de tiendas de conveniencia en estaciones de servicio-Fuente: Auto Magazine

Actividad

Analiza las principales características de las tiendas de conveniencia y explica por qué resultan atractivas para los clientes.

Glosario

- **Tráfico:** Flujo o cantidad de personas y vehículos que circulan por un lugar.
- **Estaciones de servicio:** Establecimientos que ofrecen combustible y servicios básicos para vehículos.
- **Calles concurridas:** Vías con alta circulación de personas o vehículos durante el día.
- **Trabajadores nocturnos:** Personas que realizan sus labores en horarios de la noche.

2.7 Grandes almacenes

Los grandes almacenes son establecimientos comerciales de gran tamaño que reúnen una amplia variedad de productos organizados por departamentos. En ellos, los consumidores pueden encontrar desde artículos de moda, calzado, accesorios y cosméticos, hasta productos para el hogar, tecnología o juguetes. Su principal característica es ofrecer diversidad, comodidad y calidad en un solo lugar, convirtiéndose en una opción práctica para el cliente moderno.

Estos almacenes se diferencian de los supermercados por el tipo de productos que comercializan y por la experiencia de compra que brindan. En los grandes almacenes, el cliente disfruta de un ambiente cómodo, limpio y bien organizado, donde puede comparar precios, recibir asesoramiento y acceder a promociones exclusivas. Además, suelen ubicarse en zonas céntricas o dentro de centros comerciales, lo que aumenta su accesibilidad y flujo constante de visitantes.



Fig.3.30 Historia y trayectoria de almacenes retail en el mercado nacional de De Prati- Fuente: Wikipedia

Tarea



Objetivo: Comprender cómo la distribución dentro de un establecimiento comercial y el contacto con los clientes afectan la experiencia de compra.

Instrucciones:

- Observa un establecimiento cercano y analiza la distribución de los productos.
- Describe en tu cuaderno o digital cómo esta distribución facilita el contacto con los clientes.
- Reflexiona brevemente sobre cómo influye en la decisión de compra.



Dato

Los grandes almacenes reúnen varios departamentos bajo un mismo techo, facilitando compras variadas en un solo lugar.



Además, este modelo de negocio ofrece la posibilidad de presentar productos de diferentes gamas de precios, lo que permite atender a una amplia variedad de clientes con distintos presupuestos y preferencias. Los grandes almacenes también suelen combinar promociones, descuentos y programas de fidelización para incentivar la compra y mejorar la experiencia del consumidor. Todo esto convierte a estos establecimientos en una opción atractiva para quienes buscan comodidad, diversidad y soluciones integrales en un solo lugar.

Una de las ventajas principales de los grandes almacenes es la amplia variedad de marcas y productos que ponen a disposición del consumidor. Gracias a su estructura organizada por secciones o departamentos, los clientes pueden encontrar desde alimentos y ropa hasta electrodomésticos y artículos para el hogar en un solo lugar. Esta disposición facilita la compra, permite recorrer el establecimiento de manera intuitiva y contribuye a que el cliente ahorre tiempo y esfuerzo al no tener que visitar múltiples tiendas para cubrir todas sus necesidades.

2.8 Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas son establecimientos comerciales dedicados a la venta de un tipo específico de producto o categoría, como tecnología, artículos deportivos, librerías o productos de belleza. Su principal característica es el conocimiento profundo del producto y la atención personalizada que brindan a los clientes, lo que permite resolver dudas, ofrecer recomendaciones precisas y guiar la compra de manera experta. A diferencia de los grandes **almacenes** o supermercados, estas tiendas se enfocan en un segmento concreto, lo que les permite ofrecer una experiencia de compra más técnica, detallada y adaptada a las necesidades particulares de cada consumidor, generando mayor satisfacción y fidelización.



Fig.3.31 Exhibición y comercialización de artesanías tradicionales con valor patrimonial- Fuente: TripAdvisor

Homero Ortega es una destacada empresa familiar ecuatoriana, conocida por su larga tradición en la producción y exportación de sombreros de paja toquilla, también llamados sombreros de Panamá. La compañía ha sido gestionada por cinco generaciones de la familia Ortega en la ciudad de Cuenca

Las tiendas especializadas buscan fidelizar a sus compradores mediante una atención directa, cercana y personalizada, asegurándose de que cada cliente reciba recomendaciones y asesoría adaptadas a sus necesidades. Además, suelen implementar promociones exclusivas, programas de lealtad y ofrecer productos únicos o de alta calidad que no se encuentran fácilmente en otros establecimientos. Este enfoque permite generar confianza, fortalecer la relación con el consumidor y promover compras recurrentes.

En Ecuador, existen varios ejemplos de este tipo de tiendas que destacan por su especialización y atención al cliente. Tiendas como **Marathon Sports** se centran en artículos deportivos, **Comandato** y Curacao ofrecen **electrodomésticos** y productos de tecnología, mientras que Artefacta combina tecnología y productos para el hogar. Cada uno de estos establecimientos utiliza su conocimiento especializado y su oferta segmentada para brindar una experiencia de compra más completa, satisfaciendo las necesidades específicas de sus clientes y fomentando la fidelización.

2.9 Grandes superficies especializadas (Category killers).

- Las grandes superficies especializadas, también conocidas como category killers, son establecimientos de gran tamaño que dominan completamente una categoría de productos en el mercado. Su nombre proviene de su capacidad para “eliminar a la competencia” dentro de ese **segmento**, ya que ofrecen una amplia variedad, precios competitivos y disponibilidad constante.

A diferencia de las tiendas especializadas tradicionales, los category killers operan a gran escala y se enfocan en una sola categoría de productos, ofreciendo cientos o incluso miles de artículos relacionados. Esta amplitud les permite cubrir prácticamente todas las necesidades del cliente dentro de ese rubro, combinando variedad, disponibilidad y precios competitivos. Ejemplos internacionales de este modelo incluyen IKEA, especializado en muebles y decoración; Best Buy, centrado en electrónica; y Toys “R” Us, dedicado a juguetes. En Ecuador, se encuentran ejemplos similares como Sukasa y Megakywi, que se especializan en productos para el hogar y la ferretería, brindando a los consumidores una oferta completa y especializada en cada sector.



Fig.3.32 Estructura organizacional y visión corporativa de servicios de ferretería- Fuente: Kywi

El éxito de las grandes superficies especializadas se basa en tres factores principales: la amplitud de oferta, que permite al cliente encontrar gran variedad de productos dentro de una misma categoría; los precios competitivos, que atraen a distintos tipos de consumidores; y la experiencia

de compra completa, que incluye exhibiciones amplias, atención especializada y la incorporación de tecnología para facilitar la selección de productos. Además, las promociones constantes y las facilidades de pago contribuyen a fidelizar a los clientes y atraer a nuevos compradores.

Glosario



- **Almacenes:** Establecimientos comerciales que venden una amplia variedad de productos al público.
- **Marathon Sports:** Empresa ecuatoriana dedicada a la venta de ropa y artículos deportivos.
- **Comandato:** Cadena comercial ecuatoriana especializada en electrodomésticos y tecnología.
- **Electrodomésticos:** Aparatos eléctricos utilizados para facilitar tareas del hogar.
- **Segmento:** Grupo específico de consumidores con características y necesidades similares.

2.10 Centros comerciales

Los centros comerciales son grandes complejos que integran una amplia variedad de establecimientos en un mismo espacio, diseñados para ofrecer a los consumidores una experiencia completa de compra, entretenimiento y esparcimiento. En estos recintos se combinan tiendas de distintos tipos, como grandes almacenes, tiendas especializadas, supermercados, restaurantes, cines y servicios financieros, permitiendo a los clientes satisfacer múltiples necesidades en un solo lugar. Además, suelen contar con áreas de recreación, estacionamiento amplio y eventos promocionales, lo que contribuye a que la visita sea cómoda, atractiva y atractiva para distintos tipos de público.



Fig.3.33 Estrategias de posicionamiento y comunicación visual en centros comerciales-Fuente: Facebook

Fig.3.34 Infraestructura y oferta de servicios en centros comerciales regionales-Fuente: El Paseo Shopping

En el ámbito comercial, los centros comerciales ofrecen beneficios tanto para los consumidores como para los comerciantes. Para el cliente, representan comodidad, diversidad de productos y servicios, y la posibilidad de realizar múltiples actividades en un solo lugar, como compras, entretenimiento y gastronomía. Para las empresas, constituyen una oportunidad de mayor visibilidad, flujo constante de personas y potencial incremento en las ventas, así como de fortalecer la imagen de marca al ubicarse junto a otros comercios reconocidos. Además, la organización interna suele incluir locales ancla, que son tiendas grandes capaces de atraer gran cantidad de público, junto con locales más pequeños que complementan la oferta, creando un ecosistema comercial equilibrado y atractivo. Esta combinación fomenta la interacción entre diferentes tipos de comercios, incentiva la permanencia de los visitantes y genera un entorno dinámico que beneficia a todos los actores del centro comercial.



Fig.3.35 Promoción y posicionamiento de destinos turísticos a nivel internacional-Fuente: Thanh Nien

En Ecuador, los centros comerciales han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente en las principales ciudades del país. Ejemplos destacados incluyen Mall del Sol y CityMall en Guayaquil, Quicentro Shopping y El Portal en Quito, así como Mall del Río en Cuenca. Estos espacios combinan tiendas nacionales e internacionales, zonas de comida, cines, áreas de entretenimiento y diversos servicios, ofreciendo a los visitantes una experiencia integral. Además de su función comercial, se han convertido en verdaderos puntos de encuentro y convivencia, donde las familias y los jóvenes pueden disfrutar de compras, ocio y actividades recreativas en un mismo lugar.



Los outlets representan una forma moderna de distribución que combina estrategias de marketing y liquidación de inventarios para mantener la competitividad de las marcas. Más allá de su definición tradicional, los outlets se han convertido en un canal comercial estratégico, utilizado por empresas que buscan optimizar recursos, reducir pérdidas por exceso de producción y mantener la rotación constante de productos.

Menciona dos ventajas y una desventaja de comprar en un outlet.



Fig.3.36 Impacto de la comunicación visual y gestión de marca en redes sociales-Fuente: Facebook

El funcionamiento de un outlet se sustenta en estrategias comerciales específicas que buscan atraer y fidelizar al cliente. Una de estas estrategias es la renovación constante del inventario, que mantiene el interés del consumidor y lo motiva a visitar la tienda con frecuencia en busca de novedades. Otra estrategia clave es el diseño de espacios amplios y funcionales, enfocados más en la practicidad que en el lujo, lo que permite reducir costos operativos y trasladar ese ahorro al precio final de los productos. Además, muchas marcas utilizan los outlets como un espacio para probar la aceptación de nuevos productos o colecciones, evaluando la reacción del público antes de lanzarlos oficialmente al mercado, lo que convierte a estos establecimientos en herramientas estratégicas tanto de venta como de investigación de mercado.

En Ecuador, los outlets han evolucionado hacia un modelo mixto que combina ahorro con una experiencia de compra cómoda y moderna, adaptándose a las tendencias del comercio contemporáneo. Entre los ejemplos más representativos se encuentran el outlet de Adidas en el centro comercial City Mall de Guayaquil y la tienda outlet de Victoria's Secret en Quicentro Sur, Quito. Estos espacios no solo ofrecen productos de marca a precios reducidos, sino que también integran servicios adicionales, accesos cómodos, señalización clara y áreas de circulación amplias, lo que facilita la compra y mejora la experiencia del cliente.

Además, los outlets en Ecuador se enfocan en generar un ambiente atractivo que motive al consumidor a permanecer más tiempo y explorar distintas opciones, incorporando estrategias como promociones especiales, renovación constante de inventario y exhibiciones visibles de productos destacados. Esta combinación de ahorro, comodidad y diseño pensado para el cliente permite que los outlets se posicionen como una alternativa competitiva frente a supermercados, tiendas de conveniencia y centros comerciales tradicionales, adaptándose a las exigencias del consumidor moderno y fomentando visitas frecuentes.

LO QUE PASA AFUERA



“Amazon abre su primera tienda operada por robots e IA”

En noviembre de 2025, Amazon inauguró en Pensilvania (EE.UU.) su primera tienda operada con robots e inteligencia artificial (IA) con el objetivo de revolucionar la experiencia de compra física. Esta tienda combina sensores, cámaras y sistemas automatizados para manejar gran parte del proceso de compra sin intervención humana tradicional, un enfoque que busca integrar lo digital y lo físico en el retail real.

La tecnología empleada permite que el cliente entre al establecimiento, seleccione productos y complete su compra sin pasar por cajas tradicionales. Amazon utiliza sistemas como “Just Walk Out”, que identifican los artículos tomados por los clientes y los cobran automáticamente al salir, aunque versiones anteriores requerían verificaciones manuales de empleados para validar las compras.

Además, la tienda incorpora ShopBots, robots diseñados para mover productos y apoyar a los empleados en tareas de logística interna. Estos robots están equipados con sensores avanza-

dos y pueden operar en zonas con temperaturas variables, desde alimentos frescos hasta congelados, agilizando la preparación de pedidos y reduciendo tiempos de servicio.

Este avance demuestra cómo las grandes empresas están apostando por combinar IA, robótica y datos en tiempo real para mejorar la eficiencia, reducir errores y ofrecer experiencias de compra híbridas que reduzcan colas y esperas, al mismo tiempo que generan información valiosa sobre los hábitos de compra de los consumidores.

-Supermercado al día

“Amazon abre su primera tienda operada completamente por robots”

<https://supermercadoaldia.cl/2025/11/08/amazon-abre-su-primera-tienda-operada-completamente-por-robots/>



Fig.3.37 Tecnología en procesos de lógica-Fuente: Instagram

Investiga y responde

1. Investiga los diferentes tipos de robots que se utilizan en supermercados y tiendas físicas. Explica cómo cada tipo puede ayudar en la organización, reposición de productos o atención al cliente.
2. Busca ejemplos de cómo la inteligencia artificial o los sistemas automatizados guían a los compradores, ofrecen recomendaciones o facilitan las compras. Da un ejemplo real de una tienda que use estas tecnologías.
3. Investiga cómo la ubicación de robots, sensores o sistemas inteligentes dentro de una tienda puede mejorar la eficiencia y la experiencia de compra. Explica cómo se mide o evalúa su impacto.
4. Reflexiona sobre cómo la tecnología en las tiendas (robots, IA, sensores) puede influir en las decisiones de compra impulsiva. Propón una idea creativa de cómo usar un robot o un sistema automatizado para motivar a los clientes a explorar más productos.

3.DISTRIBUCIÓN CON ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y SIN CONTACTO

Este tema aborda las dos formas principales de llevar los productos al consumidor: por un lado, a través de tiendas físicas tradicionales, donde el cliente puede interactuar directamente con los productos y recibir atención personalizada; y por otro, mediante canales que no requieren **contacto directo**, como plataformas de **comercio electrónico** y aplicaciones móviles, que permiten acceder a los productos de manera rápida, cómoda y desde cualquier lugar. Esta dualidad refleja la adaptación del comercio moderno a las nuevas tendencias de consumo, combinando la experiencia presencial con la **conveniencia digital**.

La distribución con establecimiento comercial se refiere a la venta de productos a través de tiendas físicas, como supermercados, grandes almacenes, tiendas especializadas o centros comerciales, donde el cliente tiene la oportunidad de ver, tocar y evaluar los productos antes de comprarlos. Esta modalidad permite una interacción directa con el personal, facilitando **asesoría**, resolución de dudas y atención personalizada. La experiencia presencial no solo contribuye a una compra más informada, sino que también genera confianza, satisfacción y fidelización, fortaleciendo la relación entre el consumidor y la marca.



Fig.3.38 Estabilidad y ciclo de vida de los negocios en el sector de franquicias-Fuente: Venevisión



Fig.3.39 Gestión del talento humano y oportunidades de carrera en el sector logístico-Fuente: a. hartrodt

La distribución sin contacto se realiza mediante canales digitales o a distancia, como tiendas en línea, marketplaces, aplicaciones móviles o ventas telefónicas. Su principal ventaja es la comodidad, ya que permite al consumidor adquirir productos desde cualquier lugar y recibirlos directamente en su domicilio. Esta modalidad se ha vuelto fundamental en el comercio actual, adaptándose a los cambios en los hábitos de compra y a la demanda de rapidez, seguridad y **flexibilidad** que caracterizan al consumidor moderno.

Actualmente, muchas empresas combinan ambos modelos mediante estrategias híbridas, ofreciendo la opción de comprar en la tienda física o en línea con entrega a domicilio o recogida en tienda. Esto permite atender a diferentes perfiles de clientes y adaptarse a las exigencias del mercado moderno, maximizando cobertura y satisfacción del consumidor.

Tarea



Objetivo: Analizar cómo la distribución sin contacto en un establecimiento afecta la experiencia de compra del cliente.

Instrucciones:

- Investiga un ejemplo de establecimiento que utilice distribución sin contacto.
- Describe en tu cuaderno o digital cómo se organiza la disposición de productos para facilitar la compra.
- Reflexiona brevemente sobre las ventajas y desventajas de este tipo de distribución.

Glosario



- **Contacto directo:** Relación personal y presencial entre el vendedor y el cliente.
- **Comercio electrónico:** Compra y venta de productos o servicios a través de internet.
- **Conveniencia digital:** Facilidad de realizar compras o gestiones mediante medios tecnológicos.
- **Asesoría:** Orientación o ayuda profesional para tomar una mejor decisión de compra.
- **Flexibilidad:** Capacidad de adaptarse a diferentes necesidades o situaciones del cliente.

3.1 Mercadillos

Los mercadillos son espacios de venta temporal donde pequeños comerciantes, productores locales y emprendedores ofrecen sus productos directamente al consumidor. A diferencia de los mercados tradicionales, los mercadillos se instalan generalmente en lugares públicos, plazas o calles durante determinados días o fines de semana, generando un ambiente dinámico y variado. Esta modalidad permite a los visitantes acceder a productos frescos, artesanías, alimentos preparados y artículos únicos, al tiempo que fomenta la interacción directa con los vendedores y promueve la economía local.

En estos espacios se puede encontrar una amplia variedad de productos, como frutas, verduras, alimentos preparados, artesanías, ropa, calzado, accesorios y artículos de segunda mano. Los mercadillos permiten a los consumidores comparar precios, evaluar la calidad de los productos e incluso negociar directamente con los vendedores, haciendo que la experiencia de compra sea más interactiva y cercana. Esta relación directa entre productor y cliente no solo fomenta la fidelización, sino que también genera confianza en los productos locales, promueve el comercio justo y fortalece la economía de pequeños emprendedores y comunidades locales.c



Fig.3.40 Dinámicas de consumo y experiencias de compra en destinos turísticos-Fuente: Viator

Una característica importante de los mercadillos es que fomentan la economía local y el emprendimiento. Los pequeños productores, artesanos y emprendedores pueden comercializar sus productos sin necesidad de invertir en un establecimiento fijo, reduciendo costos y riesgos. Además, los mercadillos ayudan a diversificar la oferta de productos disponibles en la comunidad, permitiendo a los consumidores acceder a artículos únicos o de producción limitada que no se encuentran en supermercados o tiendas tradicionales.

Los mercadillos también poseen un importante valor social y cultural, ya que funcionan como espacios de encuentro comunitario donde las personas pueden interactuar, compartir experiencias y conocer productos típicos de la región, contribuyendo a la preservación de tradiciones locales. Además de ser un lugar de compra, estos espacios fomentan la convivencia, el intercambio de conocimientos sobre productos y recetas, y el fortalecimiento del sentido de comunidad. En muchas ciudades de Ecuador, como Quito, Cuenca y Guayaquil, los mercadillos de fin de semana se han convertido en eventos esperados por la población, donde se combinan productos frescos, alimentos preparados, artesanías y actividades culturales, ofreciendo una experiencia que va más allá del comercio y promoviendo la identidad local y la participación ciudadana.

En el contexto actual, muchos mercadillos han incorporado la tecnología y las redes sociales para informar sobre horarios, ubicaciones, productos disponibles y promociones especiales, lo que les permite atraer a un mayor número de clientes y mejorar la organización de los eventos. Esta integración tecnológica facilita que los comerciantes optimicen sus ventas, gestionen inventarios y se conecten directamente con los consumidores, mientras que estos últimos pueden planificar sus compras con anticipación y acceder a información actualizada desde cualquier lugar. De esta manera, los mercadillos tradicionales se adaptan a los hábitos modernos de compra, combinando la cercanía y autenticidad de la experiencia presencial con la comodidad y alcance que ofrece el entorno digital.



Fig.3.41 Comercialización de productos artesanales y dinamismo en mercados tradicionales-Fuente: Facebook

Actividad

Describe brevemente qué productos se suelen vender en los mercadillos y cómo atraen a los compradores.

3.2 Venta puerta a puerta

La venta puerta a puerta es un método de **distribución directa** en el que los vendedores llevan los productos directamente a los hogares o negocios de los consumidores, sin depender de un establecimiento comercial fijo. Este modelo permite que los clientes puedan conocer, tocar y evaluar los productos antes de realizar la compra, mientras que el vendedor brinda asesoría personalizada, resuelve dudas al instante y adapta la oferta a las necesidades de cada comprador. Además, favorece la construcción de relaciones cercanas y de confianza entre el consumidor y la marca, generando fidelización y promoviendo compras repetidas gracias al contacto directo y constante.

El vendedor no solo se encarga de presentar los productos, sino que también explica sus características, beneficios y formas de uso, brindando información detallada que genera confianza y fortalece la relación con el cliente. Este contacto directo permite fidelizar a los compradores y adaptar la oferta a las necesidades específicas de cada hogar o negocio, ofreciendo soluciones personalizadas. Además, la venta puerta a puerta facilita el acceso a productos que pueden no encontrarse fácilmente en tiendas tradicionales, como artículos de limpieza especializados, cosméticos, alimentos específicos o utensilios para el hogar, ampliando así las opciones disponibles para el consumidor y mejorando su experiencia de compra.



En Ecuador, la venta puerta a puerta ha sido utilizada históricamente por empresas de productos de consumo masivo como detergentes, cosméticos, alimentos y suplementos nutricionales. Ejemplos incluyen marcas como Jafra, Avon y Amway, que han implementado este modelo para llegar directamente a los hogares y mantener contacto constante con sus clientes.

Con la evolución tecnológica, la venta puerta a puerta también se ha adaptado a las plataformas digitales y **redes sociales**. Muchos vendedores coordinan citas con los clientes a través de WhatsApp, Facebook, Instagram u otras aplicaciones, permitiendo mostrar catálogos digitales antes de la visita física. Esto no solo facilita la organización de las **rutas** y mejora la eficiencia del vendedor, sino que también permite al cliente conocer previamente los productos, comparar opciones y tomar decisiones más informadas, combinando la conveniencia de lo digital con la atención personalizada característica de este modelo de distribución.

Glosario



- **Distribución directa:** Forma de venta en la que el productor entrega el producto directamente al consumidor.
- **Redes sociales:** Plataformas digitales que permiten la comunicación e interacción entre personas y empresas.
- **Rutas:** Caminos o trayectos planificados para el traslado y entrega de productos.
- **Satisfactoria:** Que cumple adecuadamente con las expectativas o necesidades de una persona.

3.3 Venta directa

La venta directa o a domicilio es un canal de distribución en el que los productos llegan directamente al consumidor, sin que este tenga que acudir a un establecimiento comercial. Este método se caracteriza por ofrecer comodidad, personalización y contacto cercano entre el vendedor y el cliente, lo que permite adaptar la oferta a sus necesidades específicas. Además, facilita una experiencia de compra más eficiente y **satisfactoria**, ya que el consumidor puede recibir asesoría, evaluar los productos de manera directa y acceder a artículos que podrían no estar disponibles en tiendas tradicionales, combinando la conveniencia del servicio a domicilio con la atención personalizada del comercio directo.

En la venta directa, los vendedores se desplazan a los hogares o negocios de los clientes, presentando los productos disponibles, explicando sus características y resolviendo dudas al instante. Este contacto personal permite adaptar la oferta a las necesidades específicas del consumidor, recomendar productos adecuados y brindar una atención cercana y confiable. Además, favorece la fidelización, ya que el cliente percibe un trato personalizado y una relación de confianza con el vendedor, lo que incrementa la probabilidad de compras repetidas y fortalece el vínculo entre el consumidor y la marca.

Con el desarrollo de la tecnología y las plataformas digitales, la venta a domicilio ha evolucionado hacia modelos híbridos. Hoy en día, los clientes pueden realizar pedidos a través de aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales o catálogos digitales, mientras que el producto se entrega directamente en su domicilio en un horario conveniente. Este enfoque combina la eficiencia del comercio electrónico con la personalización de la venta directa, aumentando la satisfacción del consumidor y la efectividad de la distribución.



Fig.3.43 Evolución y expansión de servicios de entrega a domicilio en el entorno digital-Fuente: Ecuador Times

3.4 Máquinas expendedoras(vending)

Las máquinas expendedoras, también conocidas como vending machines, son dispositivos automáticos que permiten a los consumidores adquirir productos sin necesidad de interacción directa con un vendedor. Funcionan mediante el ingreso de dinero en efectivo, tarjetas electrónicas o aplicaciones móviles, y entregan los productos de forma inmediata. Este modelo de distribución representa una alternativa rápida, conveniente y disponible las 24 horas, adaptada a las necesidades de un público moderno que valora la autonomía y la inmediatez en la compra.

Uno de los principales beneficios de las máquinas expendedoras es su comodidad y accesibilidad. Se pueden ubicar en lugares estratégicos de alto tránsito, como universidades, hospitales, estaciones de transporte, oficinas y centros comerciales, lo que permite a los consumidores adquirir productos de manera rápida y sin filas. Además, ocupan poco espacio y requieren una inversión menor en comparación con tiendas físicas tradicionales, lo que las hace atractivas para empresas de distintos tamaños.



Fig.3.44 Sistemas de distribución automática y comercialización de productos de consumo masivo-Fuente: Vending Ecuador

La gestión de una máquina expendedora requiere un control minucioso del inventario, mantenimiento regular y estrategias de reposición eficientes para asegurar que los productos estén siempre disponibles y en buen estado. Con el avance tecnológico, muchas máquinas incluyen pantallas táctiles, pagos mediante códigos QR o aplicaciones móviles, opciones de productos personalizados y promociones especiales, lo que mejora significativamente la experiencia del usuario y facilita la compra rápida y segura.

Además, estas innovaciones permiten a las empresas recopilar datos sobre hábitos y preferencias de los consumidores, optimizar la selección de productos y ajustar los precios o promociones según la demanda. También reducen costos operativos al minimizar la necesidad de personal para la venta directa, ampliando el alcance de los productos a ubicaciones estratégicas como oficinas, estaciones de transporte o centros educativos. De esta manera, las máquinas expendedoras se convierten en un canal de distribución eficiente, moderno y adaptable a las necesidades del consumidor actual.

Estas máquinas ofrecen una amplia variedad de productos, incluyendo snacks, bebidas, artículos de higiene, medicamentos de primera necesidad y pequeños dispositivos electrónicos

3.5 Ventas por catálogo y las ventas en línea

Las ventas por catálogo y las ventas en línea representan canales de distribución que permiten a los consumidores adquirir productos sin necesidad de acudir a un establecimiento físico. Ambos métodos se basan en la presentación de productos a distancia, pero utilizan medios diferentes para llegar al cliente: los catálogos impresos y los medios digitales. Estos modelos ofrecen comodidad, accesibilidad y flexibilidad, adaptándose a los hábitos de compra modernos.

La venta por catálogo se basa en el uso de publicaciones, impresas o digitales, que muestran los productos disponibles, sus características, precios y formas de adquisición. Este modelo permite al consumidor elegir con calma desde su hogar, oficina o cualquier lugar y realizar el pedido mediante teléfono, correo electrónico o aplicaciones de mensajería. Es especialmente útil para productos especializados, como ropa, cosméticos, utensilios del hogar y artículos de colección, ya que ofrece información detallada y facilita la toma de decisiones, al mismo tiempo que permite a las empresas alcanzar un público más amplio, mantener contacto directo con los clientes y promover novedades o promociones de manera eficiente.

Las ventas en línea se realizan a través de plataformas digitales, como tiendas virtuales, marketplaces, redes sociales y aplicaciones móviles. Este modelo ha experimentado un crecimiento significativo gracias a la tecnología y la conectividad, permitiendo a los consumidores comprar en cualquier momento y lugar, recibir los productos directamente en su domicilio y pagar mediante métodos electrónicos seguros. Además, las ventas en línea ofrecen ventajas como la comparación rápida de precios, acceso a opiniones de otros usuarios, promociones personalizadas y la posibilidad de explorar un catálogo amplio de productos, adaptándose a los hábitos de consumo modernos y aumentando la comodidad y eficiencia de la experiencia de compra.



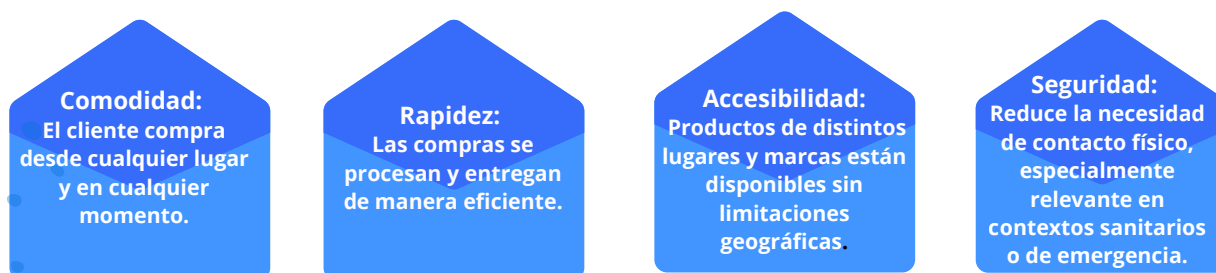
Fig.3.45 Diseño editorial y elementos visuales en catálogos de productos de belleza-Fuente: Freepik

4. DISTRIBUCIÓN SIN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL Y SIN CONTACTO

La distribución sin establecimiento comercial y sin contacto se refiere a los canales de venta donde los productos llegan al consumidor sin la necesidad de una tienda física ni interacción directa con un vendedor. Este modelo ha crecido significativamente gracias a la digitalización y la globalización del comercio, ofreciendo comodidad, rapidez y acceso a un público mucho más amplio.

En este tipo de distribución, los consumidores pueden adquirir productos a través de plataformas digitales, aplicaciones móviles, marketplaces, pedidos telefónicos o servicios automatizados. El cliente puede elegir, pagar y recibir su compra en domicilio o en puntos de entrega estratégicos, lo que elimina la necesidad de desplazarse y reduce tiempos de espera. Esto hace que el modelo sea ideal para productos de consumo masivo, electrónicos, ropa, alimentos y servicios especializados.

Las principales ventajas de este tipo de distribución son:



Este modelo también permite a las empresas recopilar información detallada sobre hábitos de consumo, analizar patrones de compra, optimizar la logística y ajustar inventarios para garantizar la disponibilidad de los productos más demandados. Además, facilita el diseño de promociones personalizadas, ofertas especiales y estrategias de marketing basadas en los intereses y preferencias de cada cliente. Muchas compañías combinan la distribución sin contacto con entrega exprés, lockers automáticos, puntos de recogida o incluso servicios de suscripción, aumentando la flexibilidad y rapidez en la recepción de productos. Esto no solo mejora la experiencia de compra y la satisfacción del consumidor, sino que también fortalece la relación con el cliente, fomenta la fidelización y permite a las empresas adaptarse a un mercado digital competitivo, ofreciendo soluciones eficientes y convenientes que responden a las necesidades del consumidor moderno.

4.1 Telemarketing

El telemarketing es un canal de distribución que consiste en la promoción y venta de productos o servicios a través del teléfono, sin necesidad de que el consumidor acuda a un establecimiento físico. Este método permite a las empresas contactar directamente a los clientes, ofrecer información detallada sobre sus productos y cerrar ventas de manera rápida y eficiente.

Una de las principales ventajas del telemarketing es la personalización del contacto, ya que los vendedores pueden adaptar su mensaje según las necesidades, intereses y comportamiento de cada cliente, incrementando las posibilidades de éxito en la venta. Este canal también permite alcanzar un público amplio, incluyendo clientes ubicados en distintas ciudades o regiones, sin los costos ni las limitaciones asociados a los canales presenciales. Además, el telemarketing facilita la retroalimentación inmediata, ya que los vendedores pueden responder preguntas, resolver dudas y ofrecer recomendaciones al instante, fortaleciendo la relación con el cliente. También permite recopilar información valiosa sobre preferencias y hábitos de consumo, optimizando futuras estrategias de ventas y marketing, y contribuyendo a mejorar la eficiencia y efectividad del proceso comercial. El telemarketing se utiliza tanto para ventas directas como para servicios de atención al cliente, encuestas, promociones y seguimiento de pedidos.

Otro aspecto importante del telemarketing es la eficiencia y reducción de costos. Al no requerir un espacio físico para exhibir los productos, las empresas pueden destinar recursos a mejorar la capacitación de los vendedores, optimizar bases de datos y diseñar estrategias de comunicación más efectivas. Además, con la implementación de sistemas automáticos, software especializado y herramientas de gestión de llamadas, muchas interacciones se organizan de manera más eficiente, lo que permite aumentar el rendimiento del equipo de ventas, reducir tiempos muertos y lograr un mayor alcance de clientes potenciales.



Fig.3.46 Optimización de la atención al cliente y servicios de soporte en el sector legal-
Fuente: Ansafore

4.2 Venta por correo

La venta por correo es un canal de distribución en el que los productos se presentan a los consumidores mediante catálogos impresos, folletos o correos electrónicos, permitiendo realizar la compra sin necesidad de acudir a un establecimiento físico. Una vez que el cliente realiza el pedido, los productos son entregados directamente en su domicilio, ofreciendo así una combinación de comodidad, eficiencia y ahorro de tiempo. Este modelo también permite a las empresas mantener contacto directo con los consumidores, presentar novedades, promociones y productos exclusivos, y recopilar información sobre preferencias de compra para optimizar futuras estrategias de venta.

Uno de los principales beneficios de la venta por correo es la comodidad que ofrece al consumidor, quien puede revisar los productos desde su hogar, comparar opciones y realizar pedidos en cualquier momento sin restricciones de horario. Además, este canal permite a las empresas alcanzar mercados lejanos o de difícil acceso, superando las limitaciones geográficas de las tiendas físicas y ampliando significativamente su alcance comercial. Esta combinación de comodidad para el cliente y expansión de mercado para la empresa convierte a la venta por correo en un método eficiente y estratégico dentro de los canales de distribución modernos.

Uno de los principales beneficios de la venta por correo es la comodidad para el consumidor, quien puede revisar los productos desde casa, comparar opciones y realizar pedidos en cualquier momento. Además, permite a las empresas alcanzar mercados lejanos o de difícil acceso, superando las limitaciones geográficas de las tiendas físicas.

Además, la venta por correo ofrece a las empresas la posibilidad de personalizar la comunicación con los clientes, enviando catálogos, promociones y novedades adaptadas a sus intereses y hábitos de compra. Esto no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también incrementa las probabilidades de venta y fidelización. Asimismo, permite recopilar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los compradores, lo que facilita la planificación de inventarios, el diseño de campañas más efectivas y la optimización de la estrategia comercial, combinando eficiencia operativa con un servicio más cercano y adaptado a las necesidades del cliente.

La venta por correo incluye diversas modalidades que han evolucionado con el tiempo. Tradicionalmente, se utilizaban catálogos impresos, donde los clientes seleccionaban los productos, completaban formularios de pedido y realizaban el pago mediante cheque, giro o tarjeta de crédito. En la actualidad, esta modalidad se ha adaptado a la era digital mediante correos electrónicos, catálogos en línea y enlaces a tiendas virtuales, lo que agiliza el proceso de compra, permite actualizaciones rápidas de inventario y promociones, y mejora la comunicación directa con los clientes, ofreciendo una experiencia más cómoda, interactiva y eficiente.



Fig.3.47 Uso de medios digitales para comercializar a distancia-Fuente: Página no encontrada



Fig.3.48 Herramientas tecnológicas para la gestión de promociones y fidelización de clientes-Fuente: Napse

Este canal de distribución ofrece ventajas para empresas y consumidores. Para las empresas, representa un medio de contacto directo con clientes potenciales, permitiendo segmentar mercados, promocionar productos específicos y medir la respuesta de manera efectiva. Para los consumidores, proporciona flexibilidad, variedad y la posibilidad de acceder a productos que no se encuentran en tiendas locales.

Sin embargo, requiere una logística eficiente. Es fundamental garantizar que los pedidos se procesen rápidamente, que los productos lleguen en buen estado y que los tiempos de entrega sean confiables. Además, mantener actualizadas las listas de clientes y diseñar catálogos atractivos es clave para generar interés y confianza.

4.3 Venta a través de la televisión

La venta a través de la televisión es un canal de distribución sin establecimiento comercial y sin contacto directo, que consiste en promocionar y vender productos o servicios mediante **programas**, anuncios o espacios televisivos especializados. Este método combina la **publicidad audiovisual** con la posibilidad de compra inmediata, ofreciendo comodidad y confianza al consumidor.

Este tipo de venta se popularizó por su capacidad de mostrar los productos en acción, demostrando su uso, beneficios y resultados de una manera visual y convincente. A diferencia de un anuncio publicitario tradicional, la venta televisiva busca persuadir al espectador con una presentación detallada y atractiva. Los programas de este tipo suelen incluir demostraciones, testimonios, promociones especiales y números telefónicos o enlaces para realizar el pedido.



Fig.3.39 Estrategias de telemercadeo y demostración de beneficios funcionales del producto-Fuente: TSC

Una de las mayores ventajas de la venta a través de la televisión es su amplio alcance, ya que permite llegar a miles de hogares de manera simultánea, generando reconocimiento de marca y despertando el interés del público. Además, brinda comodidad al consumidor, quien puede realizar la compra directamente desde su hogar, ya sea por teléfono o mediante plataformas digitales, sin necesidad de desplazarse a una tienda física. Este canal también permite mostrar los productos en acción, demostrando sus características y beneficios de manera visual, lo que facilita la decisión de compra y puede incrementar la efectividad de la estrategia comercial.

Las empresas que utilizan este canal suelen centrarse en productos innovadores o de uso cotidiano, como aparatos de cocina, artículos de limpieza, accesorios personales o equipos de ejercicio. Algunos programas incluso incorporan segmentos de entretenimiento, demostraciones en vivo o concursos interactivos, haciendo que la experiencia de compra sea más atractiva, **amena** y cercana para el público. Además, la venta televisiva permite a las marcas explicar en detalle las características y beneficios de los productos, mostrando su funcionamiento y facilitando la decisión de compra. Actualmente, muchos canales combinan este modelo con plataformas digitales y redes sociales, permitiendo que los pedidos se realicen a través de **internet**, aplicaciones móviles o enlaces directos, lo que amplía el alcance, agiliza las transacciones y ofrece mayor comodidad al consumidor, integrando la inmediatez del comercio electrónico con la visibilidad y el impacto de la televisión tradicional.

Sin embargo, la venta por televisión también enfrenta diversos desafíos que deben ser gestionados cuidadosamente. Requiere una inversión considerable en producción, contratación de espacios publicitarios, tiempo de emisión y **logística** para atender pedidos de manera eficiente y garantizar entregas puntuales. Además, es fundamental que los productos cumplan exactamente con lo prometido, ya que la confianza del consumidor depende de la transparencia, la calidad y la claridad de la información presentada. La falta de contacto físico con el producto puede generar dudas o desconfianza, por lo que es imprescindible combinar demostraciones claras y detalladas con un servicio de atención al cliente accesible que resuelva consultas, gestiones de devolución y reclamos de forma rápida. También es necesario mantener un seguimiento postventa, asegurando que la experiencia completa del consumidor sea positiva, ya que cualquier inconveniente puede afectar la reputación de la marca y la efectividad de este canal de ventas.



Fig.3.50 Publicidad en televisión ecuatoriana-Fuente: Pinterest

Glosario



- **Programas:** Conjunto de actividades o acciones planificadas para alcanzar un objetivo.
- **Publicidad audiovisual:** Mensajes promocionales que utilizan imágenes y sonido para comunicar ideas.
- **Amena:** Cualidad de ser agradable, entretenido y fácil de comprender.
- **Internet:** Red mundial que conecta computadoras y permite compartir información y servicios.
- **Logística:** Proceso de organización y gestión del transporte y distribución de productos.

4.4 Venta temática

La venta temática es una estrategia de distribución y comercialización que se centra en ofrecer productos o servicios vinculados a un tema específico, creando una experiencia de compra atractiva, coherente y memorable. A diferencia de otros canales tradicionales, este tipo de venta busca conectar emocionalmente con el cliente mediante un concepto, historia o ambientación que contextualiza los productos y les da un significado adicional, haciendo que la compra sea más que una simple transacción.

Este enfoque permite a las empresas diferenciarse de la competencia, atraer la atención del consumidor y generar un vínculo más profundo con la marca. La ambientación, la decoración, la música, los colores y la presentación de los productos se diseñan cuidadosamente para reforzar el tema elegido y crear una experiencia inmersiva. Además, la venta temática puede implementarse en tiendas físicas, pop-ups, ferias, eventos especiales o incluso plataformas digitales, adaptándose a distintos formatos y públicos. Al combinar creatividad, narrativa y oferta de productos, este modelo busca estimular emociones, incentivar la compra y fomentar la fidelización, ofreciendo al cliente una vivencia completa que va más allá de la simple adquisición de bienes o servicios.



Fig.3.51 Uso de tipografía impactante y efectos visuales en anuncios de promociones especiales-
Fuente: Freepik

En la venta temática, el producto no se presenta de manera aislada, sino dentro de un contexto creativo y llamativo. Por ejemplo, pueden existir tiendas o campañas dedicadas exclusivamente a temas como la Navidad, el Día de San Valentín, el regreso a clases, el deporte, la tecnología o el cuidado personal. El objetivo es generar un ambiente que despierte el interés del consumidor y motive la compra, no solo por necesidad, sino también por emoción y experiencia.

Este tipo de venta puede realizarse tanto en espacios físicos como virtuales. En tiendas físicas, se logra mediante decoración, música, colores y exhibición de productos relacionados con la temática. En entornos digitales, se utiliza el diseño web, contenido visual y promociones exclusivas para recrear la misma sensación. De esta manera, la venta temática se convierte en una herramienta efectiva para diferenciar una marca y fortalecer su identidad.

Entre sus principales ventajas se destacan el aumento temporal de las ventas, la creación de experiencias memorables y la fidelización del cliente. Además, permite a las empresas aprovechar fechas especiales o tendencias del mercado para lanzar productos limitados o colecciones exclusivas. Por ejemplo, muchas marcas lanzan campañas temáticas durante Halloween o eventos deportivos importantes, adaptando sus productos y su comunicación a la ocasión.

No obstante, la venta temática también enfrenta diversos desafíos que deben ser considerados para garantizar su efectividad.

Este tipo de estrategia requiere una planificación anticipada, inversión en diseño, creatividad y recursos para crear una ambientación atractiva y coherente con el tema elegido. Además, es fundamental contar con una estrategia clara que permita capitalizar el interés del público dentro de un periodo limitado, ya que muchas campañas temáticas están vinculadas a fechas específicas, eventos o temporadas.

Si la temática no se comunica de manera efectiva, si la ambientación no logra transmitir la experiencia deseada o si los productos ofrecidos no se alinean con las expectativas del consumidor, la campaña puede pasar desapercibida, generar confusión o no alcanzar los resultados esperados. Otros riesgos incluyen el exceso de inversión sin retorno adecuado, dificultades logísticas para coordinar productos y decoración, y la necesidad de capacitar al personal para ofrecer una atención coherente con la experiencia temática. Por ello, es esencial combinar creatividad, planificación, comunicación clara y seguimiento constante para que la venta temática logre captar la atención del cliente, estimular emociones positivas y fomentar la fidelización hacia la marca.

Tarea

Objetivo: Comprender cómo la venta temática atrae y motiva a los clientes en un punto de venta.

Instrucciones:

- Toma tu cuaderno o una herramienta digital para crear un mapa conceptual.
- Escribe "Venta temática" en el centro y dibuja ramas principales que representen sus características (por ejemplo: decoración, productos especiales, promociones).
- Añade ejemplos concretos en cada rama, indicando cómo cada elemento atrae y motiva a los clientes.
- Decora tu mapa con colores o íconos que ayuden a diferenciar las ideas y hacerlo visualmente claro.

4.5 Venta en línea (Comercio electrónico)

La venta en línea, también conocida como comercio electrónico o e-commerce, es una forma de distribución sin establecimiento comercial y sin contacto físico, en la que las transacciones de compra y venta se realizan a través de internet. Este tipo de venta ha transformado el comercio moderno, permitiendo que **empresas** y consumidores interactúen de manera rápida, sencilla y global desde cualquier dispositivo conectado.

En la venta en línea, el cliente puede buscar, comparar y adquirir productos o servicios desde la comodidad de su hogar, sin necesidad de visitar una tienda física. Las plataformas de comercio electrónico ofrecen **catálogos** digitales, sistemas de pago seguros y opciones de entrega a domicilio o puntos de retiro. Gracias a su flexibilidad, este modelo se ha convertido en una herramienta fundamental para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Una de las mayores ventajas del comercio electrónico es su accesibilidad. Permite llegar a clientes en cualquier lugar y en cualquier momento, eliminando **barreras geográficas** y horarias. Además, los consumidores pueden acceder a reseñas, valoraciones y recomendaciones de otros usuarios, lo que genera confianza y transparencia durante el proceso de compra. Para las empresas, representa una oportunidad para reducir costos operativos, analizar el comportamiento del cliente y ofrecer promociones personalizadas mediante herramientas digitales.

Existen varios tipos de venta en línea:

B2C (Business to Consumer) se refiere a las empresas que venden directamente al consumidor final, ofreciendo productos o servicios a personas individuales en lugar de a otras empresas. Este modelo incluye tiendas virtuales, marketplaces, comercios minoristas y plataformas de comercio electrónico, donde la transacción se centra en satisfacer las necesidades y preferencias del cliente particular. Además, el **B2C** se caracteriza por estrategias de marketing orientadas a generar experiencias de compra atractivas, promociones personalizadas, atención al cliente eficiente y facilidad de pago, con el objetivo de fidelizar al consumidor y maximizar la satisfacción en cada interacción.

B2B (Business to Business) se refiere a las transacciones comerciales que se realizan entre empresas, en las que un negocio ofrece productos o servicios a otro, en lugar de al consumidor final. Este modelo es común en proveedores de insumos, **fabricantes**, distribuidores y empresas de servicios especializados, y se caracteriza por relaciones contractuales, volúmenes de compra mayores y ciclos de venta más largos, con énfasis en la eficiencia, confiabilidad y beneficios mutuos.

Por otro lado, **C2C (Consumer to Consumer)** involucra ventas entre personas, generalmente facilitadas por plataformas digitales o mercados de segunda mano, como aplicaciones y sitios web de compraventa. Este modelo permite a los consumidores intercambiar productos directamente, ofreciendo una alternativa accesible para vender artículos usados, coleccionables o productos de ocasión, fomentando la economía colaborativa y la reutilización de bienes.

Sin embargo, la venta en línea también exige una gestión responsable y segura por parte de las empresas. Es fundamental garantizar la protección de los datos personales de los clientes, la calidad de los productos ofrecidos y la confiabilidad en las entregas, asegurando que los pedidos lleguen completos, en buen estado y dentro de los plazos establecidos. Una experiencia negativa en cualquiera de estos aspectos puede afectar gravemente la reputación de la marca, disminuir la fidelidad del cliente y generar desconfianza, por lo que las compañías deben implementar protocolos de seguridad, seguimiento logístico eficiente y atención al cliente oportuna para mantener la credibilidad y competitividad en el mercado digital.

Glosario



- **Empresas:** Organizaciones que producen bienes o servicios para satisfacer necesidades del mercado.
- **Catálogos:** Listados impresos o digitales que muestran productos con sus características y precios.
- **Barreras geográficas:** Limitaciones de distancia o ubicación que dificultan el acceso a productos o servicios.
- **B2C:** Modelo de negocio donde las empresas venden directamente al consumidor final.
- **Fabricantes:** Empresas o personas que producen bienes a partir de materias primas.



Fig.3.52 Ilustración de sitio web donde se aplica las ventas en línea-Fuente: T1 páginas

DESAFÍO COMERCIAL

Displays POP: los pequeños gigantes que influyen en tus compras

¿Alguna vez te has preguntado por qué ciertos productos parecen saltar a tus manos mientras recorres los pasillos de la tienda? Gran parte de la respuesta está en los displays POP (Point of Purchase). Estos elementos estratégicos no son simples soportes: son auténticas herramientas de marketing que pueden cambiar la forma en que compras sin que te des cuenta.

Existen varios tipos: los exhibidores de encimera, colocados cerca de las cajas, muestran artículos pequeños y atractivos que invitan a las compras impulsivas; los exhibidores de suelo o “end caps”, ubicados al final de los pasillos, destacan novedades o promociones especiales; y los exhibidores semipermanentes, más grandes y resistentes, ayudan a reforzar la presencia de marcas importantes y generar familiaridad con el producto.

Un caso curioso es el de Dr. Scholl's, que diseñó un quiosco interactivo en tiendas de Estados Unidos. Allí, los clientes podían analizar sus pies para elegir el calzado más adecuado, combinando información útil con una experiencia divertida y personalizada. Este tipo de display no solo captaba la atención, sino que también aumentaba las ventas al ofrecer algo que el cliente quería probar en el momento.

Los displays POP demuestran que la forma en que se presentan los productos puede influir tanto en compras planificadas como en impulsivas, convirtiendo pequeños soportes visuales en gigantes del marketing en el punto de venta.

PopDisplay.me — “Tipos de displays POP y su impacto en la decisión de compra”
<https://popdisplay.me/es/?s=displays+>



Fig.3.53 Variedad de soportes publicitarios y su adaptación estratégica al punto de venta-Fuente: Calcomanías Grao

5.DISTRIBUCIÓN DEL FUTURO

La distribución del futuro se perfila como un sistema más tecnológico, eficiente y centrado en el cliente, donde la innovación y la sostenibilidad juegan un papel fundamental. En este nuevo escenario, las empresas buscan adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por la digitalización, la globalización y la conciencia ambiental.

El consumidor moderno ya no busca solo un producto, sino una experiencia completa de compra. Por ello, las estrategias de distribución están evolucionando hacia modelos más inteligentes, donde la automatización, la inteligencia artificial y la conectividad permiten optimizar los procesos logísticos, personalizar ofertas y mejorar el servicio postventa. Además, el comercio electrónico y las plataformas digitales continúan expandiéndose, integrando cada vez más herramientas que facilitan la compra desde cualquier lugar.

Las empresas están implementando métodos de distribución más ecológicos, como empaques reciclables, transporte eléctrico y logística verde. De esta manera, buscan no solo satisfacer al consumidor, sino también reducir su impacto ambiental y contribuir al bienestar global.

Otro aspecto clave del futuro de la distribución es la omnicanalidad, es decir, la integración de diferentes canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia unificada. El cliente puede iniciar su compra en una página web, continuarla desde una aplicación móvil y finalizarla en una tienda física, todo de manera fluida y coherente. Esta tendencia demuestra que la tecnología no reemplaza al comercio tradicional, sino que lo transforma y complementa.

Actividad

Opina sobre cómo crees que la tecnología cambiará la forma en que los productos llegan a los consumidores en el futuro.

5.1 Nuevos modelos de contacto comercial

En la actualidad, los nuevos modelos de contacto comercial están transformando la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes. Ya no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad; ahora las marcas deben buscar una comunicación constante, personalizada y cercana, aprovechando los avances tecnológicos para conectar de manera más efectiva con el consumidor moderno.

- Atención rápida, eficaz y multicanal: Los consumidores actuales esperan que las empresas estén disponibles en diferentes canales, ya sea teléfono, correo electrónico, redes sociales o aplicaciones de mensajería. Una respuesta rápida y eficiente no solo resuelve dudas y problemas de manera inmediata, sino que también transmite profesionalismo y compromiso, fortaleciendo la percepción positiva de la marca.
- Interacción digital predominante: La comunicación con los clientes se ha digitalizado en gran medida, utilizando herramientas como chatbots, redes sociales, videollamadas y aplicaciones móviles. Estos canales permiten brindar soporte constante, atender consultas en tiempo real y mantener un contacto cercano con el consumidor, reduciendo tiempos de espera y facilitando la gestión de pedidos o reclamaciones de manera eficiente.
- Personalización e inmediatez como claves de fidelidad: Adaptar la atención según las necesidades, preferencias y comportamiento de cada cliente es fundamental para generar confianza y lealtad. Ofrecer soluciones rápidas y personalizadas no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también incentiva la repetición de compra y la recomendación de la marca, creando relaciones duraderas que fortalecen la competitividad de la empresa en un mercado cada vez más digital y exigente.

Fig.3.54 Clasificación psicográfica de los consumidores y protocolos de atención personalizada-Fuente: QuestionPro



5.2 Experiencia de compra como placer

En el comercio moderno, la experiencia de compra ha dejado de ser un simple proceso de adquisición de productos para convertirse en una actividad placentera y emocional. Los consumidores actuales no solo buscan satisfacer una necesidad, sino también disfrutar el proceso de compra, sentirse valorados y vivir una experiencia que los conecte con la marca. Esta nueva visión transforma la forma en que las empresas diseñan sus estrategias comerciales y de distribución.



Fig.3.55 Análisis de la relación entre el consumo de bienes materiales y experiencias en el bienestar del consumidor- Fuente: Esade Do Better

La experiencia de compra como placer se basa en estimular los sentidos y las emociones del cliente. Desde la ambientación de las tiendas, la atención personalizada, la música, los colores y los aromas, hasta la facilidad de uso en las plataformas digitales, cada detalle influye en la percepción del consumidor. Cuando una persona se siente cómoda y entusiasmada al comprar, es más probable que repita la experiencia y recomiende la marca a otros.

En los entornos digitales, ofrecer una experiencia placentera se ha vuelto un factor determinante para fidelizar al cliente, aumentar las ventas y consolidar la imagen de la marca. Esto implica contar con un sitio web intuitivo, fácil de navegar y rápido, accesible desde cualquier dispositivo, que permita al usuario encontrar productos y servicios sin complicaciones, junto con promociones exclusivas, descuentos personalizados y programas de fidelidad que incentiven la interacción y la recompra. El servicio postventa eficiente, que incluye seguimiento de pedidos, devoluciones rápidas, asistencia técnica y atención al cliente constante, refuerza la confianza y garantiza una experiencia completa y satisfactoria. Además, la incorporación de elementos interactivos y multimedia, como reseñas de otros usuarios, videos demostrativos, simuladores de productos o realidad aumentada, permite que el consumidor participe activamente en el proceso de compra, personalice sus elecciones y se sienta seguro de su decisión. Todos estos factores trabajan en conjunto para generar un vínculo emocional sólido, donde el cliente no solo adquiere un producto o servicio, sino que también asocia la marca con sensaciones positivas, comodidad y confiabilidad. Esta relación favorece la repetición de compra, la recomendación a terceros y la fidelización a largo plazo, consolidando a la empresa en un mercado digital altamente competitivo y exigente.

El concepto de compra como placer está estrechamente ligado a la personalización de la experiencia, ya que los consumidores valoran sentirse comprendidos y recibir productos adaptados a sus gustos y preferencias. Las empresas utilizan herramientas digitales para analizar el comportamiento de compra y ofrecer recomendaciones, promociones y beneficios exclusivos. Esta atención personalizada no solo hace que la compra sea más placentera, sino que también fortalece la fidelidad del cliente, incentiva la repetición de compra y promueve la recomendación de la marca.



Info web

La experiencia de compra es el conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que vive una persona desde el primer contacto con una tienda

<https://contabilidadfinanzas.com/blog/experiencia-de-compra/>



Fig.3.56 Experiencia de compra y atención al cliente en establecimientos físicos-Fuente: Pandora Box

Por otro lado, en las tiendas físicas, la experiencia sensorial sigue siendo fundamental. Espacios amplios, iluminación adecuada, zonas de descanso, degustaciones y demostraciones son estrategias que convierten el acto de comprar en una actividad recreativa. Tiendas de moda, cafeterías, librerías o supermercados temáticos aplican estas técnicas para hacer que cada visita sea agradable y memorable.

5.3 Tendencia al consumo cualitativo

En los últimos años, los consumidores han cambiado su forma de comprar. Cada vez más personas prefieren calidad antes que cantidad, priorizando productos que ofrezcan durabilidad, **sostenibilidad** y valor real. A este comportamiento se le conoce como consumo cualitativo, una tendencia que busca satisfacer necesidades con responsabilidad, conciencia y una mayor valoración de la experiencia sobre la acumulación de bienes materiales. El **consumo cualitativo** implica una compra más reflexiva y selectiva. Los consumidores ya no adquieren productos por impulso, sino que investigan sobre su origen, sus materiales, el impacto ambiental que generan y las prácticas de la empresa que los fabrica. Este enfoque promueve el uso responsable de los recursos y favorece a las marcas que demuestran transparencia, ética y compromiso social.

Glosario



- **Sostenibilidad:** Uso responsable de recursos para satisfacer necesidades sin dañar a las futuras generaciones.
- **Consumo cualitativo:** Preferencia por productos de mayor calidad y valor en lugar de cantidad.
- **Productos ecológicos:** Artículos elaborados con procesos que cuidan el medio ambiente.
- **Gastronomía:** Conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con la preparación de alimentos.
- **Vivencias:** Experiencias personales que una persona experimenta y recuerda.

Además, el consumo cualitativo está estrechamente ligado a la sostenibilidad. Las personas buscan **productos ecológicos**, reciclables o elaborados de manera justa, evitando el desperdicio y fomentando una economía más circular. En este sentido, las empresas han comenzado a adaptar sus estrategias de distribución y producción para ofrecer artículos que respeten el medio ambiente y respondan a las nuevas exigencias del consumidor consciente.



Fig.3.57 Recomendaciones para el consumo responsable y derechos del consumidor-Fuente: N+

Otro aspecto importante de esta tendencia es la valoración del tiempo y las experiencias, ya que los consumidores modernos priorizan cómo emplean su tiempo y los momentos que pueden disfrutar por encima de la acumulación de bienes materiales. En lugar de gastar en productos innecesarios, muchas personas buscan invertir en actividades que generen bienestar personal, como viajes, experiencias culturales, entretenimiento, **gastronomía** o eventos que les permitan compartir momentos significativos con familiares y amigos. Este enfoque refleja una búsqueda de satisfacción emocional, donde lo que importa es la sensación que producen las experiencias y los recuerdos que se generan, más que el objeto en sí.

Además, este cambio en el comportamiento del consumidor tiene un impacto directo en las estrategias de marketing y ventas, obligando a las empresas a ofrecer productos y servicios que integren **vivencias** memorables y que conecten con los valores y emociones del cliente. La personalización, la creatividad y la innovación se vuelven esenciales para diseñar experiencias que superen las expectativas, fomenten la fidelidad y generen recomendaciones.

Actividad

Escribe un ejemplo de un producto o servicio que refleje la tendencia al consumo cualitativo y explica brevemente por qué.



Fig.3.58 Evolución de las preferencias y hábitos del consumidor moderno-Fuente: QuestionPro

5.4 Códigos QR y su uso en marketing

El avance tecnológico ha transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, y uno de los recursos más prácticos y versátiles en el marketing actual son los códigos QR. Estas pequeñas imágenes, formadas por puntos y cuadrados en blanco y negro, funcionan como un enlace directo entre el mundo físico y el digital, permitiendo que los consumidores accedan de manera inmediata a información, promociones, videos, catálogos o sitios web de la marca simplemente escaneándolos con un teléfono inteligente. Gracias a su facilidad de uso y su capacidad para integrar experiencias interactivas, los códigos QR se han convertido en una herramienta estratégica para aumentar la interacción con el cliente, recopilar datos de comportamiento, fomentar la participación en campañas y mejorar la comunicación entre la empresa y su público objetivo.

El uso del código QR en marketing permite una interacción rápida, moderna y sin contacto, algo que se ha vuelto especialmente valioso tras los cambios en los hábitos de consumo impulsados por la digitalización y la búsqueda de mayor comodidad. Estos códigos facilitan que los clientes accedan al entorno digital de la marca de manera inmediata, sin necesidad de escribir largas direcciones web o descargar aplicaciones adicionales. Además, permiten a las empresas ofrecer contenido dinámico, como promociones, videos, catálogos interactivos o experiencias personalizadas, fomentando la participación del consumidor, la captación de datos y la conexión directa con la marca, convirtiéndose en una herramienta estratégica para fortalecer la relación con el cliente y mejorar la efectividad de las campañas de marketing.



Fig.3.59 Actualidad y dinámicas del ecosistema bancario y financiero- Fuente: Primicias

En Ecuador, cada vez más negocios han incorporado los códigos QR como parte de su estrategia comercial. Es el caso de "de una" y su método de pago

El uso del código QR en marketing permite una interacción rápida, moderna y sin contacto, algo especialmente valorado tras los cambios en los hábitos de consumo provocados por la digitalización y las nuevas necesidades de comodidad. Las empresas utilizan estos códigos para acercar al cliente a su entorno digital, facilitando el acceso a información sin necesidad de escribir direcciones web o descargar aplicaciones específicas.



Al integrar un código QR en un producto, empaque o cartel publicitario, la empresa puede brindar al consumidor información adicional y relevante, como el proceso de fabricación, los ingredientes, certificaciones, promociones especiales o la historia y valores de la marca. Esta estrategia no solo enriquece la experiencia de compra, sino que también refuerza la transparencia, genera confianza y credibilidad frente al cliente, al ofrecer acceso inmediato a datos que respaldan la calidad y autenticidad del producto. Además, permite a las empresas establecer un vínculo más cercano con el consumidor, fomentando la fidelización y la percepción

positiva de la marca en un entorno cada vez más digital e interactivo.

En el ámbito comercial, los códigos QR se han convertido en herramientas clave para fidelizar clientes, al integrarse en programas de puntos, sorteos, encuestas de satisfacción o cupones de descuento, creando una interacción más dinámica y directa entre la empresa y el consumidor. Por ejemplo, un restaurante puede colocar un código QR en cada mesa para que los comensales accedan al menú digital, realicen pedidos o reciban promociones especiales, agilizando el servicio y mejorando la experiencia del cliente. Este tipo de aplicaciones no solo facilita la comunicación y participación, sino que también permite recopilar información valiosa sobre preferencias y hábitos de consumo, fortaleciendo la relación y generando lealtad hacia la marca.

Otro aspecto importante es que los códigos QR permiten medir resultados de campañas de marketing. Cada escaneo se registra y proporciona datos útiles sobre la ubicación, el número de usuarios y la frecuencia de uso, lo cual ayuda a las empresas a analizar el impacto de sus estrategias y mejorar su comunicación con el público objetivo.

6. TIPOS DE ANIMACIÓN Y CLIENTES DEL PUNTO DE VENTA

La animación en el punto de venta busca atraer, motivar y persuadir al cliente para que se interese por los productos y realice la compra. No se trata solo de decorar, sino de crear experiencias que generen emociones y capten la atención del consumidor.

- Visual: destaca productos mediante colores llamativos, carteles, iluminación estratégica y escaparates atractivos, dirigiendo la atención hacia ofertas y novedades. La disposición del espacio refuerza la identidad de la marca y facilita que los clientes identifiquen rápidamente los productos clave.
- Sensorial: estimula los sentidos con música, aromas, texturas y ambientación lumínica, creando un entorno agradable que mejora la percepción del producto y genera conexión emocional con el cliente, prolongando su permanencia en la tienda.
- Interactiva: permite la participación activa del consumidor mediante degustaciones, demostraciones o pantallas táctiles, aumentando interés, confianza y recordación del producto, y facilitando la comprensión de sus beneficios.

En el punto de venta, los clientes se comportan de distintas maneras:

- Impulsivos: se sienten atraídos por promociones, ofertas y estímulos visuales llamativos, comprando de manera espontánea sin planificación previa.
- Racionales: buscan información detallada, comparan precios y características antes de decidir, priorizando la toma de decisiones fundamentada.
- Fieles: valoran el trato personalizado, la atención constante y las recompensas por su fidelidad, manteniendo relaciones duraderas con la marca.
- Curiosos: buscan entretenimiento, novedades o experiencias diferentes, generando visibilidad y dinamismo en la tienda, aunque no siempre realicen compras.

6.1 Medios físicos

Los medios físicos se refieren a todos los elementos tangibles que se utilizan en la tienda para presentar productos, organizar espacios y atraer la atención del cliente. Su objetivo principal es facilitar la compra, resaltar promociones y mejorar la estética del punto de venta.

Entre los principales medios físicos se encuentran:

- Exhibidores y vitrinas: permiten mostrar los productos de manera ordenada y destacada, facilitando que los clientes identifiquen rápidamente lo que buscan. Además, pueden resaltar novedades, artículos de temporada o promociones especiales, incentivando la compra y mejorando la experiencia de compra.
- Carteles, letreros y señalización: indican precios, promociones y rutas dentro de la tienda, guiando al consumidor de forma clara y eficiente. Estos elementos no solo informan, sino que también captan la atención y destacan ofertas relevantes, ayudando a orientar la decisión de compra.
- Decoración y ambientación: incluye iluminación, colores, mobiliario y diseño de escaparates, creando un entorno agradable, atractivo y coherente con la identidad de la marca. Una ambientación bien pensada puede generar emociones positivas en el cliente y prolongar su permanencia en la tienda.
- Packaging o embalaje atractivo: protege el producto y resalta su presencia, diferenciándolo de otros artículos en el punto de venta. Un buen embalaje puede comunicar calidad, exclusividad y funcionalidad, influyendo directamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra.

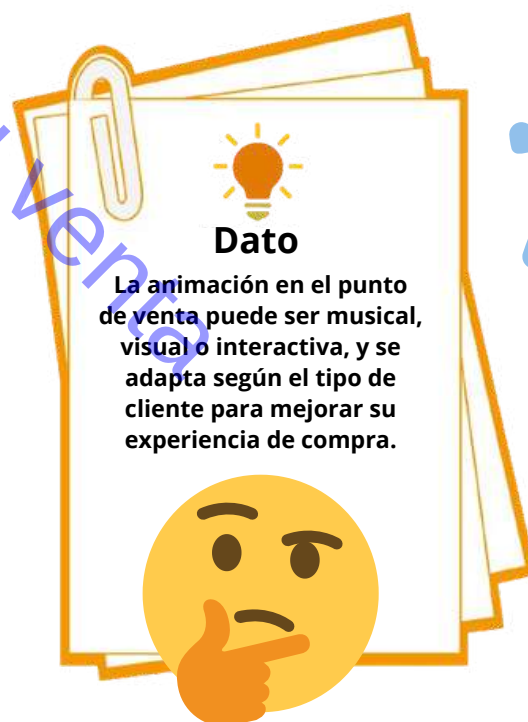


Fig.3.61 Importancia del merchandising estratégico en la optimización del punto de venta-Fuente: InformaBTL



Fig.3.62 Distribución y exhibición de productos en lineales de supermercado-Fuente: Flickr

6.2 Medios psicológicos

Estos medios psicológicos se centran en influir en la percepción y las emociones del cliente para motivar la compra, más allá de la simple presentación física del producto. Su objetivo es crear una conexión emocional, estimular la atención y generar sensaciones que aumenten la probabilidad de que el consumidor realice la compra.

Entre los principales medios psicológicos se encuentran:

- **Colores y formas:** cada color transmite emociones y puede influir en el comportamiento del consumidor; por ejemplo, el rojo genera sensación de urgencia o dinamismo, el amarillo llama la atención y transmite energía, mientras que el azul inspira calma y confianza. Asimismo, las formas y la disposición de los productos en los estantes o exhibidores afectan la percepción de orden, calidad y profesionalismo, facilitando la orientación del cliente y potenciando la experiencia de compra.

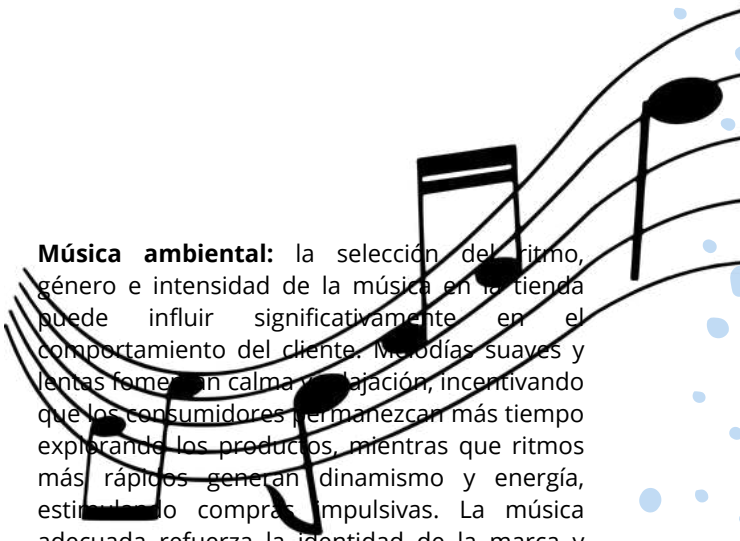
Además, la combinación de colores y formas puede utilizarse estratégicamente para resaltar productos específicos, promociones o novedades. Una disposición armoniosa y estética no solo atrae la mirada del cliente, sino que también comunica coherencia y cuidado por la presentación, generando una sensación positiva que influye en la decisión de compra. La correcta elección de estos elementos contribuye a reforzar la identidad de la marca y a crear un ambiente más agradable y estimulante dentro del punto de venta.

Aromas y fragancias: los olores agradables en el punto de venta pueden generar sensaciones positivas, influir en el estado de ánimo del cliente y aumentar su disposición a permanecer más tiempo en la tienda. Los aromas también pueden asociarse con recuerdos, emociones o la identidad de la marca, creando un vínculo emocional que refuerza la experiencia de compra y motiva la adquisición de productos.

Además, la correcta elección y difusión de fragancias puede utilizarse estratégicamente para diferenciar zonas dentro del local, resaltar categorías de productos o acompañar campañas promocionales. Cuando se integra con otros estímulos sensoriales como la música, la iluminación y la disposición de los productos, contribuye a crear un entorno atractivo, coherente y memorable para el consumidor.

El uso de medios psicológicos permite crear experiencias memorables que van más allá del simple acto de comprar. Por ejemplo, una tienda de ropa que combina música relajante, aromas suaves y una iluminación cálida logra que el cliente se sienta cómodo y disfrute de la experiencia, aumentando la probabilidad de que compre y vuelva a la tienda.

Además, estos medios ayudan a segmentar clientes y adaptar la estrategia comercial según el perfil del consumidor. Un ambiente pensado para jóvenes puede incluir música moderna y colores llamativos, mientras que un entorno para adultos puede ser más sobrio y elegante.



Música ambiental: la selección del ritmo, género e intensidad de la música en la tienda puede influir significativamente en el comportamiento del cliente. Melodías suaves y lentas fomentan calma y relajación, incentivando que los consumidores permanezcan más tiempo explorando los productos, mientras que ritmos más rápidos generan dinamismo y energía, estimulando compras impulsivas. La música adecuada refuerza la identidad de la marca y contribuye a crear un ambiente agradable y coherente con la experiencia de compra.

Además, la música ambiental puede combinarse con otros elementos del punto de venta, como iluminación, aromas y colores, para generar una experiencia sensorial completa y envolvente. Cuando se selecciona correctamente, no solo mejora el estado de ánimo del cliente, sino que también aumenta la percepción de calidad de los productos, facilita la toma de decisiones y fomenta la fidelización, convirtiéndose en una herramienta estratégica dentro de la animación del punto de venta.

Iluminación estratégica: la correcta utilización de la luz en el punto de venta permite resaltar productos específicos, crear ambientes acogedores y orientar la atención del cliente hacia zonas clave, como promociones o novedades. Diferentes tipos de iluminación, colores y niveles de intensidad pueden influir en la percepción del espacio y en el comportamiento de compra, haciendo que ciertos productos se vean más atractivos y favoreciendo la experiencia general del consumidor.

Además, una iluminación bien diseñada puede transmitir la identidad de la marca, generar sensaciones de confort y aumentar la permanencia del cliente en la tienda. Combinada con otros elementos visuales y sensoriales, contribuye a crear un entorno armonioso y estimulante que refuerza la recordación de la marca y facilita la toma de decisiones de compra.

6.3 Medios de estímulo

Los medios de estímulo son estrategias utilizadas en el punto de venta para captar la atención del cliente y motivar la compra mediante incentivos directos. A diferencia de los medios físicos o psicológicos, estos medios buscan generar acción inmediata, animando al consumidor a decidirse por un producto o promoción específica. Entre los principales medios de estímulo se encuentran:

Promociones y descuentos:

Los olores agradables en el punto de venta pueden generar sensaciones positivas, influir en el estado de ánimo del cliente y aumentar su disposición a permanecer más tiempo en la tienda. Los aromas también pueden asociarse con recuerdos, emociones o la identidad de la marca, creando un vínculo emocional que refuerza la experiencia de compra y motiva la adquisición de productos.

Además, la correcta elección y difusión de fragancias puede utilizarse estratégicamente para diferenciar zonas dentro del local, resaltar categorías de productos o acompañar campañas promocionales. Cuando se integra con otros estímulos sensoriales como la música, la iluminación y la disposición de los productos, contribuye a crear un entorno atractivo, coherente y memorable para el consumidor.

Sorteos y concursos:

Activan la participación del cliente y generan un mayor interés en la tienda o en la marca, convirtiéndose en una estrategia eficaz para captar la atención y aumentar el flujo de visitantes. Estas dinámicas introducen un componente lúdico que motiva al consumidor a interactuar, ya sea llenando un formulario, realizando una compra mínima, escaneando un código QR o participando en actividades dentro del punto de venta.

Además, los sorteos y concursos contribuyen a fortalecer el vínculo emocional con la marca, pues generan expectativa, emoción y una sensación de recompensa potencial. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa la fidelización y el recuerdo de la marca, ya que quienes participan suelen mantenerse atentos a novedades, promociones y futuros eventos similares.

Muestras gratuitas o degustaciones:

Permiten que los consumidores prueben el producto antes de comprarlo, lo que aumenta su confianza, reduce la percepción de riesgo y mejora la valoración del artículo. Al experimentar directamente el sabor, la textura o la calidad, el cliente obtiene una impresión inmediata y real, lo que incrementa notablemente la probabilidad de compra, especialmente en alimentos, cosméticos y productos de cuidado persona.

Además, este recurso funciona como una herramienta de persuasión natural, ya que genera cercanía entre la marca y el consumidor. Las degustaciones también pueden despertar curiosidad, atraer flujo hacia una zona específica del punto de venta y convertirse en una oportunidad para presentar nuevos lanzamientos o productos poco conocidos, reforzando así la presencia de la marca y estimulando compras impulsivas.

Regalos con compra:

Incentivan la adquisición de ciertos productos al incluir un obsequio adicional, lo que eleva la percepción de valor y hace que el cliente sienta que está obteniendo un beneficio extra por el mismo precio. Esta sensación de "ganar más" genera satisfacción inmediata y puede inclinar la decisión de compra hacia una marca específica frente a sus competidores.

Además, los regalos funcionan como una forma de promoción indirecta, ya que permiten al consumidor conocer nuevos productos, probar versiones pequeñas o ediciones especiales y familiarizarse con otras líneas de la marca. Esto no solo aumenta las posibilidades de futuras compras, sino que también fortalece la fidelización y el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

El objetivo de los medios de estímulo es activar la decisión de compra en el momento, convirtiendo la visita al punto de venta en una experiencia dinámica y atractiva. Por ejemplo, en un supermercado, colocar degustaciones de nuevos productos cerca de la caja puede generar compras impulsivas, mientras que un sorteo por compras mayores a cierto monto fomenta el incremento del ticket promedio.

Estos medios también ayudan a diferenciar la marca frente a la competencia, ya que una tienda que ofrece promociones creativas, actividades interactivas o experiencias únicas logra captar la atención del cliente y mantenerse en su memoria en un mercado lleno de opciones. Al generar vivencias positivas y atractivas, la empresa no solo fortalece la fidelización, sino que también impulsa las recomendaciones boca a boca, un recurso altamente valioso que incrementa la credibilidad de la marca, amplía su alcance y consolida su reputación sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.

6.4 Medios personales

se basa en tres principios fundamentales: visibilidad, orden y rotación. Un producto visible y ubicado a la altura de los ojos tiene más posibilidades de captar la atención del cliente, mientras que los artículos colocados demasiado altos o bajos tienden a pasar desapercibidos. Mantener el mobiliario limpio, los estantes organizados y los productos alineados genera una sensación de profesionalismo y facilita la experiencia de compra.

Los medios personales en el punto de venta se refieren a la interacción directa entre el personal de la tienda y los clientes, buscando influir en su comportamiento, mejorar la experiencia de compra y fomentar la fidelización. Este tipo de animación se basa en la comunicación, la atención personalizada y el trato cercano, elementos que no pueden sustituirse con medios físicos, psicológicos o de estímulo.

Entre las principales estrategias de medios personales se encuentran:

Atención al cliente personalizada: Consiste en brindar un acompañamiento cercano y proactivo durante todo el proceso de compra, adaptándose a las necesidades, preferencias y ritmo de cada consumidor. Este tipo de atención implica escuchar con interés, responder de forma clara a sus dudas, ofrecer alternativas basadas en lo que realmente busca y guiarlo para elegir el producto más adecuado, generando confianza y seguridad en la decisión. Además, permite demostrar un trato humano y diferenciado, lo que contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria, fomenta la fidelidad y mejora la percepción del cliente hacia la marca.

Asesores especializados: Personal con conocimientos profundos sobre determinados productos, como tecnología, cosméticos o moda, que puede explicar características técnicas, resolver dudas específicas y guiar al cliente según sus gustos, necesidades y presupuesto. Su experiencia mejora la confianza del consumidor, facilita decisiones de compra informadas y eleva la calidad del servicio dentro del punto de venta.

Interacción directa y cordialidad: Interacción directa y cordialidad: Un trato amable y cercano crea un ambiente de confianza donde el cliente se siente valorado y bien atendido. La cordialidad en el saludo, el interés genuino por ayudar y la comunicación respetuosa influyen de manera directa en su percepción del negocio, haciendo que la experiencia sea más agradable y motivándolo a regresar.

Demostraciones en vivo: Mostrar en tiempo real cómo funciona un producto o servicio permite que el cliente observe su utilidad, calidad y resultados de manera directa, lo que reduce dudas y aumenta la confianza en la compra. Este tipo de interacción facilita la comprensión de los beneficios, resalta características diferenciadoras y crea una experiencia más dinámica y atractiva dentro del punto de venta.



Fig.3.63 Marketing de contenidos mediante clases de cocina en vivo y streaming-Fuente: Vecteezy

El uso adecuado de medios personales permite crear un vínculo emocional entre la marca y el cliente, ya que la interacción humana transmite confianza, seguridad y atención personalizada. Por ejemplo, en tiendas de lujo o boutiques especializadas, la presencia de asesores que guían la compra mejora la percepción de valor del producto y la satisfacción del cliente.

7. LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA(PLV)

La Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) comprende todas las técnicas, materiales y estrategias utilizadas dentro del punto de venta para captar la atención del cliente y motivarlo a realizar una compra. Su función principal es reforzar la presencia de la marca y destacar productos de manera visualmente atractiva y coherente con la identidad del negocio. Para ello, se emplean elementos como **displays**, carteles, estanterías especiales, iluminación dirigida, promociones visibles y **señalética** que orienta al consumidor.

Fig.3.64 Publicidad en el Lugar de Venta (PLV) como herramienta de persuasión-Fuente: Shop & Roll



La PLV no solo busca incrementar las ventas, sino también mejorar la experiencia del cliente dentro del establecimiento. Mediante una presentación ordenada, clara y estratégica, la publicidad guía al consumidor en su recorrido, facilita la identificación de ofertas y resalta productos clave. Además, contribuye a crear un ambiente más atractivo y dinámico que influye positivamente en la percepción de la marca y en las decisiones de compra.

Dentro del punto de venta, la publicidad cumple la función de captar la atención del cliente en medio de todos los estímulos visuales que lo rodean. Para lograrlo, se utilizan recursos que destacan por su diseño, ubicación y claridad en el mensaje, lo que permite que el comprador identifique rápidamente promociones, **novedades** o productos prioritarios. Esta comunicación directa influye en la decisión inmediata, ya que actúa en el mismo momento en que el consumidor evalúa opciones.

Otra ventaja es que sirve como guía dentro del establecimiento. Los elementos publicitarios pueden indicar zonas, resaltar categorías específicas o dirigir la mirada hacia artículos estratégicos, haciendo el recorrido más intuitivo y agradable. Además, ayudan a reforzar la identidad de marca, aportan coherencia visual al espacio y generan un ambiente más dinámico, atractivo y orientado a la compra.

Glosario

- **Displays:** Elementos visuales utilizados para exhibir y resaltar productos en un punto de venta.
- **Señalética:** Conjunto de señales o indicaciones que orientan e informan dentro de un espacio.
- **Novedades:** Productos o servicios nuevos que se presentan al público.
- **Modulares:** Estructuras formadas por piezas que pueden organizarse de distintas maneras.
- **Eficiente:** Capaz de lograr un objetivo utilizando adecuadamente los recursos disponibles.

7.1 Exhibidores o expositores

Los exhibidores o expositores son estructuras diseñadas para presentar productos de manera visible, ordenada y atractiva dentro del punto de venta. Su función principal es destacar ciertos artículos para facilitar su acceso y estimular la compra inmediata. Se ubican en lugares estratégicos, como pasillos principales, entradas, zonas de alto tránsito o cerca de las cajas, donde la atención del cliente es mayor.

Existen diferentes tipos según su propósito: de piso, de mostrador, colgantes, **modulares**, interactivos o digitales. Cada uno se adapta al tipo de producto y al espacio disponible, permitiendo una exhibición más organizada y llamativa. Además, estos elementos ayudan a reforzar la identidad visual de la marca, ya que suelen incorporar colores, logos y mensajes promocionales.



Fig.3.65 Mobiliario especializado para la exhibición de material editorial y papelería-Fuente: 123RF

Los exhibidores también cumplen un papel estratégico al permitir la rotación **eficiente** del producto, ya que facilitan que los artículos se mantengan ordenados, accesibles y en constante movimiento. Cuando están bien diseñados, ayudan a que el cliente interactúe con el producto sin dificultad, aumentando la probabilidad de que lo tome, lo observe y finalmente lo compre.

Otro aspecto importante es que funcionan como un punto de comunicación silencioso, pues transmiten mensajes sin necesidad de vendedores. A través de su forma, materiales y mensajes gráficos, pueden comunicar calidad, exclusividad, economía o innovación, dependiendo de los objetivos del negocio.

Además, los expositores aportan flexibilidad al punto de venta, ya que la mayoría son fáciles de mover, reemplazar o actualizar para campañas específicas. Esto permite adaptarlos a temporadas, promociones o lanzamientos sin necesidad de grandes cambios en la tienda. En general, su uso adecuado contribuye a crear un entorno más atractivo y organizado.

7.2 Megafonía publicitaria

La megafonía publicitaria es un recurso auditivo utilizado dentro del punto de venta para transmitir mensajes promocionales, informar sobre ofertas vigentes o reforzar campañas específicas. A diferencia de los elementos visuales, este sistema trabaja mediante audio, lo que permite captar la atención del cliente incluso cuando no está mirando directamente un producto o exhibición.



Fig.3.66 Ilustración de medios comunicativos en el marketing-Fuente: Facebook

Este tipo de comunicación tiene la ventaja de crear un ambiente dinámico, ya que puede combinar música ambiental con mensajes breves que recuerdan promociones, lanzamientos o beneficios especiales. Además, ayuda a dirigir la atención hacia zonas determinadas del establecimiento, influir en el estado de ánimo del comprador y mantenerlo informado sin necesidad de interacción directa.

Su efectividad depende de factores como el tono de voz, la claridad del mensaje, la frecuencia de repetición y el volumen adecuado para no resultar molesto. Cuando se utiliza de manera equilibrada, la megafonía contribuye a que el cliente perciba un entorno activo, moderno y orientado a la compra, convirtiéndose en un apoyo importante para las estrategias publicitarias en el punto de venta.

La megafonía publicitaria permite transmitir mensajes directos a los clientes mientras recorren la tienda, destacando promociones, novedades o productos específicos sin interrumpir su experiencia de compra. Su uso estratégico guía la atención hacia áreas clave y facilita que la información llegue de manera inmediata a un gran número de personas dentro del establecimiento.

Además, el sonido ambiental y los anuncios coordinados contribuyen a generar un ambiente dinámico y agradable, reforzando la identidad del negocio y creando una sensación de movimiento y actividad constante. Este recurso resulta especialmente efectivo en espacios grandes o concurridos, donde los mensajes visuales por sí solos podrían pasar desapercibidos.

7.3 Embalajes presentadores

Los embalajes presentadores son envases diseñados no solo para proteger el producto, sino también para exhibirlo de manera atractiva dentro del punto de venta. Su estructura y diseño permiten que los artículos se muestren ordenados, accesibles y visualmente llamativos, facilitando que el cliente los observe, los tome y los considere para la compra.

Este tipo de embalaje suele incluir gráficos, colores, logotipos y mensajes que refuerzan la identidad de la marca y destacan las características o beneficios del producto. Al combinar funcionalidad y atractivo visual, los embalajes presentadores contribuyen a mejorar la percepción del artículo, aumentar su visibilidad y generar un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor.



Fig.3.67 Presentación de embalajes creativos-Fuente: Página no encontrada

Los embalajes presentadores facilitan la organización de los productos dentro del punto de venta, optimizando el espacio y permitiendo que los clientes identifiquen rápidamente lo que buscan. Al estar diseñados para exhibirse tal como llegan al estante, evitan la necesidad de manipulación adicional y mantienen el producto en condiciones óptimas mientras atraen la atención.

Además, funcionan como una herramienta de comunicación visual, transmitiendo mensajes sobre promociones, novedades o características destacadas del producto. Su diseño puede influir directamente en la decisión de compra, ya que un embalaje bien presentado genera interés inmediato, refuerza la imagen de la marca y ayuda a diferenciar los

productos frente a la competencia. Los colores, tipografías, imágenes y mensajes que se utilizan en el embalaje no solo llaman la atención, sino que también transmiten emociones, percibidas como calidad, exclusividad o innovación. De esta manera, el embalaje se convierte en un canal de persuasión silencioso que comunica la propuesta de valor del producto incluso antes de que el cliente lo toque o lo pruebe, fortaleciendo la conexión entre el consumidor y la marca.

7.4 Displays

Los displays en los puntos de venta cumplen funciones mucho más allá de simplemente mostrar productos. Su variedad es amplia y se adapta a diferentes objetivos y ubicaciones dentro de la tienda. Por ejemplo, los displays de exhibición vertical se colocan a la altura de los ojos del consumidor, facilitando la comparación y elección de productos; los displays de piso, ubicados en zonas de alto tránsito o al final de los pasillos, buscan captar compras impulsivas; los de **mostrador**, situados cerca de **cajas** o **áreas de espera**, promueven productos de bajo costo o complementarios justo antes de la salida; y los displays digitales o interactivos incorporan pantallas táctiles, **códigos QR** o realidad aumentada, permitiendo a los clientes interactuar, obtener información adicional o acceder a promociones especiales.

Fig.3.68 Sistemas de exhibición móviles y estructuras para exhibiciones comerciales- Fuente: WLW



Cada tipo de display responde a una estrategia de diseño que considera la jerarquía visual, los colores y contrastes, los materiales y la textura, así como la rotación frecuente de productos para mantener la atención y curiosidad del consumidor. La jerarquía visual guía la mirada del cliente hacia los productos destacados, los colores y contrastes captan atención o transmiten sensaciones específicas, y los materiales elegidos pueden generar percepciones de solidez, modernidad o calidez. Además, la **renovación** constante de los displays evita que los consumidores se acostumbren a ellos y mantiene el interés por los productos o promociones.



Fig.3.69 Estrategias de comunicación visual y displays para campañas de temporada- Fuente: Rotulatumismo

La psicología del consumidor juega un papel fundamental en el éxito de un display. Su correcta ubicación y diseño pueden fomentar compras impulsivas, crear asociaciones de productos relacionados para cross-selling, despertar la curiosidad y prolongar la observación, y reforzar la identidad de la marca a través de la estética y la comunicación visual. La

manera en que se disponen los productos, los elementos visuales que los acompañan y las técnicas interactivas pueden influir directamente en la decisión de compra.

En la actualidad, los displays también se adaptan a tendencias y tecnología, priorizando materiales sostenibles, integrando la experiencia física con plataformas digitales a través de códigos QR o enlaces a tiendas en línea, personalizando la presentación según perfiles de consumidores o momentos del día, e incorporando realidad aumentada o gamificación para aumentar la interacción y el compromiso con la marca. Estas innovaciones permiten que el display no solo cumpla una función estética, sino que se convierta en una herramienta estratégica capaz de impactar las ventas y la percepción del consumidor de manera más efectiva.



Fig.3.70 Formatos de impresión de displays y soportes para comunicación en el punto de venta-Fuente: Proprintweb

Glosario



- **Mostrador:** Mueble o espacio donde se atiende y se realiza el contacto directo con el cliente.
- **Cajas:** Área del establecimiento destinada al cobro de productos o servicios.
- **Áreas de espera:** Espacios acondicionados para que los clientes permanezcan cómodamente mientras son atendidos.
- **Códigos QR:** Imágenes digitales que permiten acceder a información mediante un dispositivo móvil.
- **Renovación:** Proceso de actualizar o cambiar elementos para mejorar su apariencia o funcionamiento.

7.4.1 Tipos de Displays

Displays de mostrador o sobremesa (Counter Displays)

Los displays de mostrador son elementos pequeños que se colocan sobre mesas, mostradores o cerca de la caja registradora. Su principal objetivo es incentivar compras impulsivas y aumentar la visibilidad de productos de bajo costo o complementarios, que el cliente puede adquirir fácilmente mientras espera pagar. Además, estos displays ayudan a reforzar promociones específicas, ofrecer muestras o mostrar novedades sin ocupar mucho espacio, lo que los hace ideales para cualquier tienda minorista.

- Displays abiertos: Permiten que los productos sean visibles desde todos los ángulos y fáciles de tomar, lo que aumenta la probabilidad de compra inmediata.
- Displays con compartimentos: Organizan los productos en secciones separadas, facilitando la identificación de diferentes variedades, tamaños o sabores.
- Displays interactivos pequeños: Incorporan códigos QR o mini pantallas que muestran información adicional, promociones o contenido interactivo para captar más la atención del cliente.



Displays de piso o floor displays

Los displays de mostrador son elementos pequeños que se colocan sobre mesas, mostradores o cerca de la caja registradora. Su principal objetivo es incentivar compras impulsivas y aumentar la visibilidad de productos de bajo costo o complementarios, que el cliente puede adquirir fácilmente mientras espera pagar. Además, estos displays ayudan a reforzar promociones específicas, ofrecer muestras o mostrar novedades sin ocupar mucho espacio, lo que los hace ideales para cualquier tienda minorista.

- Exhibidores de altura completa: Llegan casi hasta la altura del cliente, ideales para productos grandes o colecciones completas que necesitan destacarse.
- Exhibidores apilables o modulares: Se pueden adaptar en altura y capacidad según la cantidad de producto o la temporada, ofreciendo flexibilidad en la presentación.
- Displays con forma personalizada: Incluyen siluetas recortadas o diseños llamativos que resaltan la marca o el producto, captando la atención inmediata.



Displays de góndola (Shelf Displays o Shelf Talkers)

Los displays de mostrador son elementos pequeños que se colocan sobre mesas, mostradores o cerca de la caja registradora. Su principal objetivo es incentivar compras impulsivas y aumentar la visibilidad de productos de bajo costo o complementarios, que el cliente puede adquirir fácilmente mientras espera pagar. Además, estos displays ayudan a reforzar promociones específicas, ofrecer muestras o mostrar novedades sin ocupar mucho espacio, lo que los hace ideales para cualquier tienda minorista.

- Shelf Talkers: Pequeños carteles que sobresalen de la estantería con información de productos o promociones, captando la atención del cliente.
- Clip-ons o ganchos: Se enganchan al estante para destacar productos adicionales o complementarios sin ocupar espacio extra.
- Mini displays insertados: Contenedores pequeños dentro de la góndola que agrupan productos similares, facilitando la organización y la visibilidad de promociones.

Displays digitales o interactivas

Los displays digitales o interactivos utilizan tecnología como pantallas, sensores, realidad aumentada o códigos QR para atraer e involucrar al cliente. Su objetivo no solo es mostrar productos, sino también ofrecer información, entretenimiento e interacción, mejorando la experiencia de compra y aumentando la posibilidad de conversión. Son especialmente útiles en tiendas de tecnología, moda o calzado, donde el cliente puede explorar catálogos, visualizar productos en contextos reales o recibir recomendaciones personalizadas de manera atractiva y dinámica.

- Pantallas táctiles: Permiten explorar catálogos, ver promociones o personalizar productos de manera interactiva.
- Displays con realidad aumentada: Permiten al cliente ver cómo se usaría el producto en la vida real, aumentando la percepción de valor.
- Displays con sensores o motion graphics: Detectan al cliente cuando se acerca y muestran animaciones, promociones o contenido visual dinámico que capta su atención.



Fig.3.73 Oferta de electrodomésticos en plataformas de comercio de segunda mano-Fuente: Wallapop

7.5 Góndolas

Las góndolas son estructuras modulares y **versátiles** diseñadas para exhibir productos de manera ordenada y accesible dentro del punto de venta. Su principal función es organizar los artículos de manera que los clientes puedan visualizarlos fácilmente, comparar opciones y tomar decisiones de compra de forma rápida. Gracias a su diseño, es posible aprovechar de manera eficiente el espacio disponible en pasillos, zonas centrales o áreas estratégicas de la tienda, facilitando la circulación del público y promoviendo que los productos destacados, como novedades o artículos en promoción, reciban mayor visibilidad. Además, las góndolas permiten agrupar productos por categorías, marcas o **temáticas**, lo que ayuda al consumidor a orientarse mejor y hace más intuitivo el recorrido dentro del establecimiento.

Más allá de su funcionalidad, las góndolas cumplen un papel importante en la comunicación visual y en la experiencia del cliente. Su diseño puede incorporar elementos gráficos, señalética, colores y mensajes que refuercen la identidad de la marca y atraigan la atención hacia productos específicos. También ofrecen flexibilidad para adaptar la disposición de los productos según **campañas comerciales**, temporadas o rotación de inventario, lo que las convierte en una herramienta dinámica de merchandising. Al exhibir los artículos de manera atractiva y organizada, las góndolas no solo facilitan la compra, sino que también transmiten profesionalismo y cuidado en la presentación, generando una experiencia de compra más agradable y aumentando la probabilidad de que los clientes adquieran más productos durante su visita.



Fig.3.75 Importancia de las góndolas en el marketing de productos-
Fuente: Newline

Las góndolas son elementos clave en la organización de productos dentro de cualquier punto de venta, ya que permiten que los artículos se exhiban a la altura de la vista del consumidor y de manera ordenada. Su estructura modular facilita la creación de pasillos y áreas específicas dentro de la tienda, lo que ayuda a dirigir el recorrido de los clientes y optimizar la distribución del espacio. Además, al colocar productos de alto interés o promociones en posiciones estratégicas dentro de la góndola, se aumenta la probabilidad de compra por impulso.

Estas estructuras también cumplen una función **estética** y comunicativa, ya que su diseño puede reforzar la identidad de la marca mediante colores, logotipos, tipografías y mensajes promocionales que capten la atención del cliente. Las góndolas permiten resaltar productos de temporada, artículos nuevos o promociones especiales, creando puntos de interés que incentivan la compra por impulso. Su organización facilita la reposición constante de los productos, mantiene un aspecto ordenado y limpio, y permite que los consumidores encuentren rápidamente lo que buscan sin perder tiempo. Además, al combinar funcionalidad con elementos visuales estratégicos, las góndolas contribuyen a generar una experiencia de compra más agradable y memorable, incrementando la percepción de profesionalismo de la tienda y fortaleciendo la relación entre el cliente y la marca.



Fig.3.74 Isla promocional para exhibición destacada de productos-Fuente: Góndolas y Perchas

Glosario



- **Versátiles:** Que pueden adaptarse o utilizarse de diferentes formas según la necesidad.
- **Temáticas:** Actividades o decoraciones organizadas en torno a un tema específico.
- **Campañas comerciales:** Conjunto de acciones planificadas para promocionar productos o servicios.
- **Estética:** Aspecto visual y atractivo de un espacio, producto o diseño.

7.6 Vitrinas

Las vitrinas son elementos de exhibición cerrados con materiales transparentes, como vidrio o acrílico, diseñados para mostrar productos de manera segura y atractiva dentro del punto de venta. Su principal función es proteger los artículos de daños, suciedad o manipulación indebida, al mismo tiempo que permiten que los clientes los observen con claridad. Son especialmente utilizadas para productos de alto valor, delicados o exclusivos, como joyería, tecnología, cosméticos o artículos de colección, donde la presentación y la seguridad son igualmente importantes.

Además de su función protectora, las vitrinas cumplen un papel estratégico en la comunicación visual y la promoción de productos. Su iluminación interna, disposición de los artículos y diseño estético ayudan a destacar los productos y a reforzar la identidad de la marca. También permiten organizar los productos por categorías, colecciones o niveles de importancia, facilitando que el cliente identifique rápidamente lo más relevante y creando un ambiente atractivo que estimula la decisión de compra. De esta manera, las vitrinas combinan protección, visibilidad y presentación, convirtiéndose en un recurso esencial dentro de la estrategia de merchandising.



Fig.3.77 Vitrina de cristal para exhibición de productos de panadería-
Fuente: Freepik

Las vitrinas también funcionan como herramientas de persuasión silenciosa, ya que permiten crear exhibiciones temáticas o destacadas que atraen la atención del cliente y generan interés inmediato. A través del uso de iluminación focalizada, fondos decorativos, elementos gráficos o soportes especiales, los productos pueden presentarse de manera más atractiva, resaltando sus características y beneficios. Este tipo de presentación no solo incrementa la percepción de valor de los artículos, sino que también influye en la experiencia de compra, invitando al cliente a acercarse, explorar y considerar la adquisición de productos que de otra forma podrían pasar desapercibidos.

Además, las vitrinas permiten que las marcas cuenten historias alrededor de sus productos, utilizando la disposición, los colores y los elementos decorativos para transmitir conceptos como exclusividad, calidad o innovación. Esta presentación estratégica no solo impacta visualmente, sino que también genera una

Conexión emocional con el consumidor, incentivando su interés y confianza en el producto, se logra mediante la presentación cuidada de los artículos dentro de la vitrina, utilizando iluminación, orden y elementos visuales atractivos. Al combinar protección, visibilidad y comunicación de marca, las vitrinas no solo resguardan los productos, sino que también refuerzan la identidad del establecimiento, atraen la atención hacia artículos estratégicos y facilitan la decisión de compra.



Fig.3.76 Vitrinas comerciales para la exhibición y protección de productos-Fuente: Edico



7.7 Islas promocionales

Las islas promocionales son espacios de exhibición independientes que se ubican en áreas estratégicas del punto de venta, generalmente fuera de las góndolas tradicionales y en zonas de alto tránsito. Su principal característica es que permiten el acceso al producto desde varios lados, lo que incrementa la visibilidad y facilita la interacción del cliente. Estas islas suelen utilizarse para destacar productos específicos, lanzamientos, promociones o campañas temporales, convirtiéndose en un punto focal dentro de la tienda.

Las islas promocionales sirven para captar la atención del consumidor de manera inmediata y estimular la compra impulsiva. Al estar ubicadas en lugares centrales o de paso obligatorio, rompen con la rutina de compra del cliente y lo invitan a detenerse, observar y evaluar el producto. Además, permiten comunicar promociones de forma clara y directa, reforzando mensajes de precio, descuento o beneficios del producto sin depender únicamente de la ubicación en la góndola.



Fig.3.78 Isla promocional de vinos-Fuente: Página no encontrada

Entre sus funciones principales se encuentra la de aumentar la rotación de productos, ya que al darles mayor exposición se incrementa la probabilidad de compra. También cumplen una función estratégica en el marketing visual, ya que ayudan a reforzar la imagen de marca, apoyar campañas publicitarias y generar impacto visual dentro del punto de venta. Asimismo, facilitan la introducción de nuevos productos, permitiendo que el cliente los identifique rápidamente sin tener que buscarlos en los estantes habituales.

Otro aspecto relevante de las islas promocionales es su flexibilidad y adaptabilidad. Pueden montarse y desmontarse con facilidad, ajustarse a diferentes tamaños de productos y renovarse según la temporada o la estrategia comercial. Esto las convierte en una herramienta muy utilizada en fechas especiales, promociones por tiempo limitado o eventos comerciales, contribuyendo a una experiencia de compra más dinámica y atractiva para el consumidor.

Las islas promocionales también permiten mejorar la circulación del cliente dentro del punto de venta, ya que pueden utilizarse estratégicamente para dirigir el recorrido de compra hacia zonas específicas de la tienda. Al integrarse con elementos visuales como colores llamativos, señalización clara y materiales promocionales, ayudan a transmitir mensajes comerciales de forma rápida y efectiva. Además, facilitan la reposición del producto y el control del inventario al concentrar grandes volúmenes en un solo espacio, lo que beneficia tanto al personal de ventas como a la gestión general del establecimiento.



Fig.3.79 Isla promocional personalizada para mascotas-Fuente: Generado por IA

Las islas promocionales representan un recurso fundamental para optimizar la exhibición de productos dentro del punto de venta, ya que permiten destacar promociones, mejorar la interacción con el cliente y reforzar la estrategia comercial. Gracias a su ubicación estratégica y su impacto visual, contribuyen a dinamizar la experiencia de compra, aumentar la rotación de productos y fortalecer la presencia de la marca en el entorno comercial.

Actividad

Menciona tres estrategias que se pueden usar en las islas promocionales para captar la atención de los clientes.

7.7.1 Tipos de islas promocionales

Las islas promocionales pueden clasificarse según su diseño, funcionalidad y el objetivo comercial que persiguen dentro del punto de venta. Cada tipo responde a una estrategia específica, ya sea destacar grandes **volúmenes de productos**, reforzar campañas temporales o mejorar la experiencia del consumidor. La elección del tipo adecuado depende del espacio disponible, el producto a exhibir y el impacto visual que se desea generar.

Islas promocionales de pallet: Este tipo de isla se construye sobre **pallets** y está pensada para exhibir grandes volúmenes de productos, generalmente asociados a ofertas o precios especiales. Su diseño transmite una sensación de **abundancia** y ahorro, por lo que es muy utilizada en supermercados y tiendas mayoristas para impulsar compras rápidas y por cantidad.



Fig.3.80 Islas y pallets para exhibición masiva de productos-Fuente: Algarín Digital

Islas promocionales temáticas: Se diseñan alrededor de una campaña específica, una fecha especial o un concepto visual determinado. Utilizan colores, gráficos y elementos decorativos relacionados con la temática, lo que ayuda a captar la atención del cliente y a reforzar el **mensaje promocional** de manera clara y atractiva.

Islas promocionales de exhibición mixta: Este tipo combina distintos productos relacionados en un mismo espacio, fomentando la **venta cruzada**. Facilitan que el cliente encuentre artículos complementarios juntos, lo que incrementa el valor de la compra y mejora la experiencia dentro del punto de venta.



Fig.3.83 Diseño y distribución de espacios en supermercados pequeños-Fuente: Pinterest

Las islas promocionales son una herramienta clave dentro del punto de venta, ya que permiten destacar productos y promociones de forma estratégica, mejorar la visibilidad y captar la atención del cliente en zonas de alto tránsito. Su correcta aplicación contribuye a una mejor organización del espacio, impulsa la compra impulsiva y refuerza la imagen de marca, además de generar una experiencia de compra más dinámica y atractiva para el consumidor. También facilitan la introducción de nuevos productos y campañas temporales, adaptándose a diferentes necesidades comerciales y temporadas del año.

Islas promocionales modulares: Están compuestas por módulos que pueden reorganizarse según el espacio disponible o la campaña promocional. Su principal ventaja es la flexibilidad, ya que permiten cambiar la forma, altura o disposición de los productos, adaptándose fácilmente a diferentes temporadas y necesidades comerciales.



Fig.3.81 Islas comerciales diseñadas para la exhibición de prendas de vestir-Fuente: Vitrinas & Displays

Glosario



- **Volúmenes de productos:** Cantidad de artículos que se exhiben o manejan en un punto de venta.
- **Pallets:** Plataformas de madera o plástico usadas para transportar y exhibir mercancía.
- **Abundancia:** Sensación visual de gran cantidad y variedad de productos disponibles.
- **Mensaje promocional:** Comunicación breve que busca incentivar la compra de un producto o servicio.
- **Venta cruzada:** Estrategia que consiste en ofrecer productos complementarios al cliente.

Islas promocionales interactivas:

Incorporan elementos tecnológicos o dinámicos, como pantallas, códigos QR o demostraciones de producto. Su objetivo es generar interacción con el cliente, brindar información adicional y hacer más atractiva la exhibición, especialmente en productos innovadores o de mayor valor



Fig.3.84 Estanterías de madera personalizada para organización de tiendas-Fuente: Pinterest

8.INDICADORES VISUALES Y DECORACIÓN

En el punto de venta, los indicadores visuales, los productos ganchos y la decoración son elementos fundamentales para atraer la atención del cliente, orientar su recorrido y mejorar la experiencia de compra. Los indicadores visuales facilitan la identificación de secciones, promociones o categorías específicas, mientras que los productos ganchos se utilizan estratégicamente para captar interés y generar compras por impulso. Por su parte, la decoración contribuye a crear un ambiente agradable y coherente con la identidad de la marca, reforzando la percepción de calidad y fomentando una conexión emocional con el consumidor. Estos recursos, combinados de manera efectiva, potencian la visibilidad de los productos y aumentan las probabilidades de venta dentro del establecimiento.

8.1 Señalización digital (Digital Signage)

La señalización digital, conocida también como Digital Signage, consiste en el uso de pantallas electrónicas para mostrar información, promociones, mensajes de marca o contenido interactivo dentro del punto de venta. Estas pantallas permiten actualizar los mensajes de manera rápida y dinámica, adaptándose a distintas campañas, horarios o segmentos de clientes, lo que las convierte en una herramienta flexible y eficiente para captar la atención del consumidor.

Este tipo de señalización no solo comunica ofertas o novedades, sino que también mejora la experiencia del cliente al proporcionar información clara y visualmente atractiva. Además, las pantallas digitales pueden incluir elementos interactivos, como códigos QR o videos demostrativos, que fomentan la participación del comprador y refuerzan la identidad de la marca, generando un impacto más directo en las decisiones de compra.



Fig.3.85 Tótem digital para exposición de marca y publicidad dinámica-Fuente: CR Color Solution

La señalización digital se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del merchandising moderno, ya que permite combinar información, promoción y entretenimiento en un mismo soporte. Su capacidad para mostrar contenido animado, videos, gráficos llamativos y mensajes en tiempo real aumenta significativamente la visibilidad de productos, promociones y novedades, captando la atención del cliente incluso en ambientes concurridos. Además, facilita segmentar los mensajes según el público objetivo, mostrando ofertas específicas o productos destacados según la ubicación de la pantalla o la hora del día

Otro aspecto importante es que la señalización digital contribuye a la interacción y fidelización del cliente, ya que puede integrarse con aplicaciones móviles, códigos QR o redes sociales, invitando a los consumidores a participar en promociones, encuestas o dinámicas de la marca. Esto no solo aumenta el engagement, sino que también genera datos valiosos sobre el comportamiento de compra y la efectividad de las campañas. Gracias a su flexibilidad, dinamismo y capacidad de adaptación, la señalización digital se ha convertido en un recurso indispensable para potenciar la comunicación, mejorar la experiencia de compra y dirigir la atención del consumidor hacia productos estratégicos dentro del punto de venta.



Fig.3.86 Pantalla digital mostrando ofertas en colores llamativos-Fuente: Generado por IA

Actividad

Describe cómo la señalización digital puede influir en la decisión de compra de los clientes dentro de una tienda.

8.1.1 Ampliación de oportunidades de venta

La señalización digital amplía las oportunidades de venta al permitir que los productos y promociones se comuniquen de manera dinámica, atractiva y estratégica dentro del punto de venta. A través de pantallas ubicadas en zonas clave, es posible destacar ofertas especiales, lanzamientos, descuentos temporales o productos complementarios, influyendo directamente en la decisión de compra del consumidor en el momento preciso. Este tipo de comunicación visual capta la atención de forma más efectiva que los **soportes tradicionales**, lo que incrementa la probabilidad de que el cliente se interese por productos que inicialmente no tenía intención de adquirir.



Fig.3.87 Señalización digital para dinamizar tiendas minoristas-Fuente: Social Walls

Además, la **señalización digital** facilita la promoción cruzada y la compra por impulso, mostrando sugerencias de productos relacionados o alternativas según la categoría que el cliente esté explorando. La posibilidad de actualizar contenidos en tiempo real permite adaptar los mensajes a diferentes horarios, temporadas o perfiles de clientes, optimizando así el impacto comercial. De esta manera, no solo se incrementa el volumen de ventas, sino que también se mejora la rotación de productos y se aprovechan mejor los espacios del punto de venta, convirtiendo la señalización digital en una herramienta clave para generar más oportunidades comerciales de forma constante y eficiente.

La señalización digital permite transformar cada espacio del punto de venta en una oportunidad comercial, ya que las pantallas funcionan como **vendedores permanentes** que comunican mensajes de forma continua. Al presentar información clara sobre beneficios, usos o comparaciones de productos, se reduce la **indecisión** del cliente y se acelera el proceso de compra. Esto resulta especialmente útil en productos nuevos o de mayor valor, donde el consumidor necesita más **estímulos** antes de decidirse

Tarea



Objetivo: Comprender cómo la ampliación de oportunidades de venta puede aumentar las compras de los clientes.

Instrucciones:

- Toma tu cuaderno o una herramienta digital para hacer un esquema visual.
- Escribe "Ampliación de oportunidades de venta" en el centro y dibuja ramas que muestren diferentes estrategias (por ejemplo: promociones, productos complementarios, puntos de exhibición).
- Agrega ejemplos concretos en cada rama sobre cómo estas estrategias aumentan las ventas.
- Utiliza colores o íconos para destacar cada estrategia y hacer el esquema más claro y atractivo.

Glosario



- **Soportes tradicionales:** Medios físicos utilizados para comunicar información o publicidad, como carteles y folletos.
- **Señalización digital:** Sistema de comunicación visual que utiliza pantallas electrónicas para mostrar mensajes.
- **Estímulos:** Elementos visuales, sonoros o sensoriales que llaman la atención del cliente.
- **Vendedores permanentes:** Personal que trabaja de forma fija atendiendo y asesorando a los clientes.
- **Indecisión:** Dificultad que tiene una persona para elegir entre varias opciones.

8.1.2 Personalización

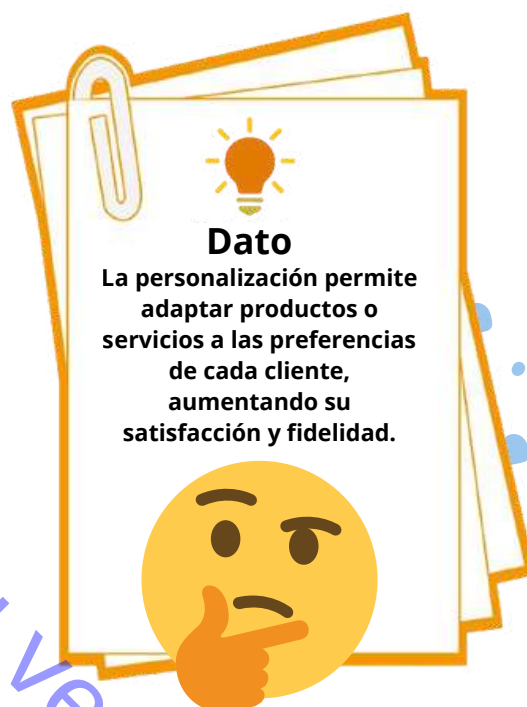
Aquí tienes el desarrollo amplio y claro del subtema 8.1.2 Personalización, relacionado con la señalización digital: 8.1.2 Personalización

La personalización en la señalización digital permite adaptar los mensajes publicitarios a las características, necesidades y comportamientos del público que se encuentra en el punto de venta. A diferencia de los medios tradicionales, las pantallas digitales pueden mostrar contenidos distintos según la hora del día, la temporada, el tipo de cliente o la ubicación dentro del establecimiento. Esta adaptación hace que la información sea más relevante para el consumidor, aumentando su interés y mejorando la efectividad del mensaje.

Mediante el uso de datos y programación de contenidos, es posible presentar promociones específicas, recomendaciones de productos o mensajes acordes al perfil del comprador. Por ejemplo, se pueden mostrar ofertas dirigidas a ciertos grupos de edad, destacar productos de mayor demanda en determinados horarios o ajustar el contenido según eventos especiales. Esta estrategia no solo incrementa las probabilidades de compra, sino que también genera una experiencia más cercana y atractiva, haciendo que el cliente se sienta identificado y valorado. De esta manera, la personalización convierte la señalización digital en una herramienta poderosa para fortalecer la relación entre la marca y el consumidor, optimizando el impacto comercial dentro del punto de venta.



Fig.3.88 Señalización digital en supermercados y tiendas de comestibles-Fuente: Pickcel



La personalización a través de la señalización digital permite que la comunicación dentro del punto de venta sea más precisa y efectiva, ya que los mensajes dejan de ser genéricos y se ajustan al contexto en el que se encuentra el consumidor. Al

mostrar contenidos relevantes según el entorno, el momento o el tipo de cliente, se logra captar mejor la atención y mantener el interés durante el recorrido por la tienda. Esto facilita que el consumidor reciba información útil en el instante adecuado, lo que influye positivamente en su decisión de compra.

Además, este enfoque personalizado contribuye a crear una experiencia de compra más dinámica y diferenciada. Cuando el cliente percibe que los mensajes responden a sus intereses o necesidades, se fortalece su conexión con la marca y aumenta su nivel de confianza. La personalización no solo impulsa las ventas, sino que también mejora la percepción del establecimiento como un espacio moderno, innovador y orientado al cliente, convirtiendo la señalización digital en un recurso estratégico para fidelizar consumidores y optimizar los resultados comerciales.



Fig.3.89 Software de señalización digital para gestión de contenidos-Fuente: Social Walls

8.1.3 Entrenamiento del personal

La señalización digital puede utilizarse como una herramienta eficaz para el entrenamiento y la **capacitación** del personal dentro del punto de venta. A través de pantallas internas o ubicadas en áreas exclusivas para empleados, es posible transmitir información sobre procedimientos, normas de atención al cliente, lanzamientos de productos, promociones vigentes o cambios en la operación diaria. Esto permite que el personal se mantenga actualizado de forma constante y uniforme, sin depender únicamente de **capacitaciones presenciales**.

Este sistema facilita un aprendizaje visual y práctico, ya que puede incluir videos explicativos, demostraciones de uso de productos y mensajes breves que refuerzan conocimientos clave. Al contar con información clara y accesible, los empleados pueden desempeñar mejor sus funciones, brindar una atención más precisa y resolver dudas de los clientes con mayor seguridad. De esta manera, la señalización digital no solo mejora la comunicación interna, sino que también contribuye a elevar la calidad del servicio, fortalecer el **desempeño** del equipo y apoyar los objetivos comerciales del punto de venta.



Fig.3.90 Señalización digital para la comunicación interna empresarial-Fuente: Social Walls

La señalización digital también permite **estandarizar** la capacitación del personal, asegurando que todos los empleados reciban la misma información de manera clara y actualizada. Al mostrar contenidos de forma continua, se refuerzan conocimientos importantes como técnicas de venta, protocolos de seguridad o características de los productos, lo que reduce errores y mejora la eficiencia en el trabajo diario. Este tipo de entrenamiento constante favorece un mejor desempeño individual y colectivo, generando un equipo más preparado, seguro y alineado con los objetivos del establecimiento.

Tarea



Objetivo: Analizar cómo el entrenamiento del personal influye en la atención al cliente y en el desempeño de ventas.

Instrucciones:

- Toma tu cuaderno o una herramienta digital para crear un diagrama o esquema.
- Coloca "Entrenamiento del personal" en el centro y dibuja ramas con los tipos de entrenamiento (por ejemplo: atención al cliente, manejo de productos, técnicas de venta).
- Añade ejemplos de cómo cada tipo de entrenamiento mejora la experiencia del cliente y potencia las ventas.
- Utiliza colores o íconos para diferenciar cada tipo de entrenamiento y hacer el esquema visual y claro.

Glosario



- **Capacitación:** Proceso de formación para mejorar conocimientos y habilidades laborales.
- **Capacitaciones presenciales:** Programas de aprendizaje que se realizan de manera física y directa con un instructor.
- **Desempeño:** Nivel de eficacia con el que una persona realiza sus tareas o funciones.
- **Estandarizar:** Establecer normas o procedimientos comunes para realizar actividades de forma uniforme.

8.1.4 Ingresos extra

La señalización digital puede convertirse en una fuente adicional de **ingresos** para el punto de venta al aprovechar las pantallas como espacios publicitarios. Estas pueden utilizarse para promocionar marcas asociadas, productos de terceros o campañas especiales, generando acuerdos comerciales que aporten beneficios económicos adicionales. De esta forma, el espacio físico del establecimiento no solo cumple una función informativa, sino que también se transforma en un medio rentable de comunicación comercial.

Además, este recurso permite impulsar ventas indirectas al destacar productos complementarios, promociones exclusivas o servicios adicionales que incrementan el ticket promedio de compra. Al mostrar contenido atractivo y bien **segmentado**, se estimula la compra por impulso y se optimiza el rendimiento de las campañas comerciales. Así, la señalización digital no solo apoya las ventas tradicionales, sino que también contribuye a **diversificar** las fuentes de ingreso y a maximizar el valor del punto de venta.

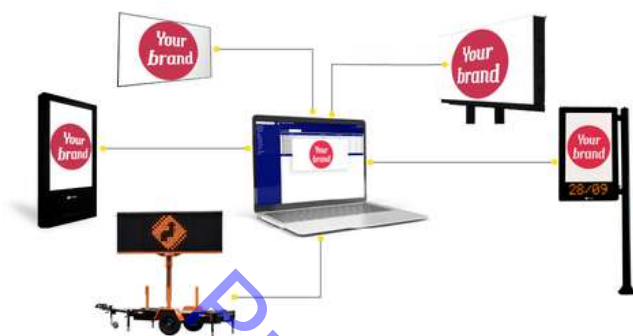


Fig.3.91 Pilares estratégicos de comunicación para recibir ingresos y mensajes de clientes-Fuente: Página no encontrada

La señalización digital ofrece una oportunidad significativa para generar ingresos adicionales dentro del punto de venta, al funcionar como un soporte publicitario para marcas asociadas, proveedores o empresas externas. Las pantallas pueden alquilarse para transmitir anuncios, promociones o contenido de interés dirigido a los clientes que se encuentran dentro del establecimiento, transformando espacios previamente dedicados solo a la comunicación interna en fuentes de

beneficio económico. Este modelo no requiere ampliar la **infraestructura** física ni realizar grandes inversiones adicionales, lo que lo convierte en una opción rentable y de bajo riesgo. Además, las marcas anunciantes obtienen exposición directa frente a consumidores activos, aumentando la efectividad de sus campañas y fortaleciendo la relación comercial con el punto de venta.

Por otro lado, la señalización digital también permite maximizar las ventas internas al destacar productos con mayor **margen de ganancia**, artículos en promoción o productos complementarios estratégicamente seleccionados. Al mostrar contenido visual atractivo y segmentado, se estimula la compra por impulso y se dirige la atención del cliente hacia productos que quizá no habría considerado inicialmente. La capacidad de actualizar los mensajes en tiempo real según inventario, horarios o campañas específicas aumenta la eficiencia de las estrategias comerciales y permite aprovechar al máximo cada oportunidad

de venta. De esta manera, la señalización digital no solo contribuye a la comunicación y al marketing del punto de venta, sino que también se convierte en un recurso financiero que potencia la rentabilidad, diversifica las fuentes de ingresos y refuerza la sostenibilidad económica del establecimiento.

Glosario



- **Ingresos:** Cantidad de dinero que recibe una empresa por la venta de productos o servicios.
- **Segmentado:** Dividido en grupos específicos según características o necesidades similares.
- **Diversificar:** Ampliar la variedad de productos, servicios o actividades de un negocio.
- **Infraestructura:** Conjunto de instalaciones y recursos necesarios para el funcionamiento de una empresa.
- **Margen de ganancia:** Diferencia entre el costo de un producto y su precio de venta.



Fig.3.92 Materiales digitales para el punto de venta (POS)-Fuente: Pinterest

8.1.5 Medición y análisis de resultados

La señalización digital no solo permite transmitir información de manera dinámica, sino que también ofrece la ventaja de medir el impacto de los mensajes en tiempo real. Gracias a sistemas integrados de **software** y herramientas de **analítica**, los responsables del punto de venta pueden conocer cuántas personas visualizan una pantalla, cuánto tiempo permanecen atentos al contenido y cuáles son los mensajes que generan mayor interés. Esta información proporciona datos objetivos para evaluar la efectividad de las campañas y permite realizar ajustes estratégicos de manera inmediata, aumentando la eficiencia de la comunicación y la **inversión** en publicidad.



Fig.3.93 Storywall para comunicación de marca corporativa-Fuente: Bluewater

El análisis de resultados también facilita identificar patrones de comportamiento del consumidor. Por ejemplo, se puede determinar qué productos atraen más atención, cuáles generan interacciones o qué tipo de contenido provoca compras por impulso. Estos datos ayudan a planificar futuras campañas, definir la ubicación más estratégica de las pantallas y seleccionar los productos o promociones que deben destacarse en cada momento, optimizando así la experiencia de compra y el rendimiento comercial del establecimiento.

Otra ventaja importante es la capacidad de comparar diferentes campañas y medir su rendimiento relativo. Se pueden realizar **pruebas A/B** de contenido, evaluar la efectividad de distintos formatos (videos, animaciones, imágenes) y conocer qué horarios generan más impacto en los clientes. Esta información permite tomar decisiones basadas en datos concretos, en lugar de depender únicamente de la intuición, y contribuye a maximizar los resultados de cada inversión en señalización digital.

Además, la medición de resultados permite justificar el **retorno de la inversión** (ROI) en señalización digital frente a otras estrategias de marketing. Los informes obtenidos muestran claramente cómo los mensajes influyen en el comportamiento del consumidor, incrementan las ventas o mejoran la interacción con productos específicos. Esto no solo ayuda a optimizar los recursos del punto de venta, sino que también respalda decisiones de inversión futuras, mostrando la efectividad de la señalización digital como herramienta estratégica y financiera.



Fig.3.94 Soluciones de exhibición y diseño de mobiliario comercial-Fuente: PMD International

Finalmente, la combinación de medición y análisis transforma la señalización digital en un recurso dinámico y adaptable. Los datos obtenidos permiten ajustar contenidos, tiempos de exposición y ubicaciones según la respuesta del cliente, creando un sistema de comunicación en constante mejora. Esto asegura que los mensajes sean siempre relevantes, atractivos y persuasivos, potenciando la experiencia del cliente y convirtiendo cada pantalla en un canal estratégico para incrementar ventas y fortalecer la relación entre consumidor y marca.

Glosario



- **Software:** Conjunto de programas y aplicaciones que permiten realizar tareas en dispositivos digitales.
- **Analítica:** Proceso de recopilar y analizar datos para tomar mejores decisiones.
- **Inversión:** Uso de dinero o recursos con el objetivo de obtener un beneficio futuro.
- **Pruebas A/B:** Método que compara dos versiones de un elemento para identificar cuál funciona mejor.
- **Retorno de la inversión:** Beneficio obtenido en relación con el dinero invertido en una acción o proyecto.

9.LA DECORACIÓN

La decoración en el punto de venta es un recurso estratégico que busca crear un entorno atractivo, funcional y coherente con la identidad de la marca. No se trata únicamente de embellecer el espacio, sino de diseñarlo de manera que influya positivamente en la percepción del cliente y en su comportamiento de compra. Una decoración bien planificada ayuda a resaltar productos, organizar zonas específicas y generar experiencias memorables para el consumidor. Además, permite transmitir los valores de la marca, diferenciar el establecimiento de la competencia y reforzar campañas comerciales. Cada elemento decorativo, desde muebles y murales hasta recursos interactivos, cumple un papel dentro de la estrategia de venta. Por ello, la decoración se considera un componente esencial del merchandising y de la presentación visual del negocio.

9.1 Tipos de decoración

La decoración en el punto de venta puede adoptar distintos estilos y enfoques según los objetivos del negocio, la identidad de la marca y el público al que se dirige. Entre los tipos más comunes se encuentran:

Decoración temática

La decoración temática se basa en conceptos específicos, como temporadas festivas, celebraciones culturales o lanzamientos de productos. Su objetivo es generar un impacto visual inmediato y atraer la atención del cliente mediante coherencia estética y elementos reconocibles que refuercen la temática elegida. Este tipo de decoración crea un entorno llamativo y entretenido que puede influir directamente en la decisión de compra.



Decoración minimalista

La decoración minimalista se caracteriza por espacios amplios, pocos elementos y líneas simples. Este estilo permite que los productos sean los protagonistas, evitando la saturación visual y facilitando la circulación dentro del establecimiento. La simplicidad del diseño ayuda a que los clientes perciban el orden y la limpieza, creando una experiencia de compra más cómoda y agradable.

Decoración funcional

La decoración funcional combina estética y practicidad, colocando elementos decorativos que además cumplen un propósito específico. Por ejemplo, muebles o separadores que organizan secciones, guían el flujo de clientes o destacan productos estratégicos. Este enfoque permite optimizar el espacio del punto de venta mientras se mantiene un ambiente atractivo y coherente.



Decoración de marca

La decoración de marca se centra en reflejar la identidad corporativa mediante colores, logos, materiales y detalles que transmitan los valores y la personalidad de la empresa. Este tipo de decoración refuerza la recordación de la marca, genera una experiencia coherente para el cliente y fortalece la conexión emocional con el establecimiento, contribuyendo a que los consumidores asocien positivamente la marca con calidad y confianza.



9.2 Distribución de elementos decorativos

La distribución de los elementos decorativos dentro del punto de venta es un aspecto clave para lograr un espacio funcional, atractivo y bien organizado. Cada elemento debe colocarse de manera estratégica para cumplir una función específica, ya sea guiar el recorrido del cliente, destacar productos importantes o reforzar la identidad del establecimiento. Una correcta distribución evita la saturación visual y permite que el ambiente se perciba ordenado, facilitando la interacción del consumidor con los productos y el espacio.

La ubicación de muebles, paneles decorativos, murales, plantas o elementos tridimensionales influye directamente en la forma en que el cliente se desplaza dentro del local. Al colocarlos de manera equilibrada, se pueden crear zonas de interés, delimitar secciones y dirigir la atención hacia áreas estratégicas sin obstaculizar el paso. Esto contribuye a una experiencia de compra más fluida, donde el cliente se siente cómodo y orientado durante su recorrido.



Fig.3.98 Representación de técnicas de bocetado y dibujo técnico-Fuente: Revista Bocetos

Fig.3.95 Mobiliario especializado para la exhibición de calzado-Fuente: Pinterestb

Fig.3.97 Estrategias de comunicación visual en redes sociales-Fuente: Facebook

Fig.3.96 Equilibrio entre estética y funcionalidad en la arquitectura comercial-Fuente: Atrio Corp

Organización estratégica del espacio

La organización del espacio consiste en ubicar los elementos decorativos de forma planificada para que no interfieran con la visibilidad ni el acceso a los productos. Por ejemplo, en una tienda de ropa, los maniquíes decorativos se colocan cerca de la entrada o en zonas centrales para atraer al cliente, mientras que estantes decorativos más pequeños se distribuyen a los lados para no obstruir el paso. Esta organización permite que el local se vea ordenado y facilita el desplazamiento del consumidor.

Guía del recorrido del cliente

La distribución decorativa puede utilizarse para dirigir el recorrido del cliente dentro del punto de venta. Elementos como alfombras, paneles visuales, arcos decorativos o estructuras temáticas ayudan a marcar caminos y orientar al consumidor hacia áreas específicas. Por ejemplo, en un supermercado, elementos decorativos suspendidos pueden guiar al cliente hacia la sección de promociones o productos de temporada, influyendo en su comportamiento de compra.

Creación de zonas de interés visual

Los elementos decorativos bien ubicados permiten crear puntos focales que destacan dentro del establecimiento. Un mural, una pared decorativa o una estructura temática puede llamar la atención sobre un producto o sección específica. Por ejemplo, en una tienda de tecnología, una pared decorada con gráficos modernos puede destacar una zona de lanzamientos, haciendo que el cliente se detenga y explore los productos exhibidos.

Equilibrio visual y armonía

El equilibrio visual se logra al distribuir los elementos decorativos considerando tamaños, colores y alturas. Colocar demasiados objetos en un solo espacio puede generar saturación, mientras que una distribución equilibrada transmite orden y profesionalismo. Por ejemplo, combinar plantas decorativas de tamaño medio con mobiliario sencillo permite crear un ambiente agradable sin distraer al cliente del producto principal.

Flexibilidad y adaptación a campañas

Una distribución decorativa flexible permite modificar el espacio según campañas, temporadas o promociones especiales. Por ejemplo, durante fechas festivas, se pueden reubicar elementos decorativos para crear una ambientación temática sin alterar la estructura del local. Esta adaptabilidad mantiene el punto de venta dinámico, atractivo y alineado con los objetivos comerciales, favoreciendo una experiencia de compra renovada y estimulante.



Fig.3.99 La limpieza como base del visual merchandising-Fuente: Imperial Cleaning



Fig.3.100 Señalética y orientación en espacios comerciales-Fuente: Pinterest



Fig.3.101 El arte de el visual merchandising y exhibidores POP-Fuente: Sign & POP



Fig.3.102 Informe sobre la aceleración inflacionaria en Argentina-Fuente: FashionNetwork



Fig.3.103 Material POP desarrollado para campaña publicitaria estacional-Fuente: The Ad Factory

Actividad

Explica brevemente cómo la distribución de elementos decorativos puede mejorar la experiencia de compra en un establecimiento.

Además, una distribución adecuada influye directamente en el comportamiento del cliente, ya que puede dirigir su atención hacia zonas clave y estimular la exploración del punto de venta. La creación de puntos de interés visual, el equilibrio entre espacios libres y elementos decorativos, así como la correcta delimitación de áreas, contribuyen a una experiencia de compra más cómoda y agradable. Esto no solo mejora la percepción del establecimiento, sino que también incrementa el tiempo de permanencia del consumidor y favorece las decisiones de compra.

En conclusión, la distribución de los elementos decorativos no debe considerarse un aspecto meramente estético, sino una estrategia que combina diseño y funcionalidad. Su correcta aplicación permite adaptar el espacio a diferentes campañas y necesidades comerciales, manteniendo un ambiente dinámico y atractivo.

9.3 Decoración interactiva o tecnológica

La **decoración interactiva** o tecnológica incorpora **recursos digitales** y elementos innovadores dentro del punto de venta con el objetivo de crear una experiencia más dinámica y participativa para el cliente. A diferencia de la decoración tradicional, este tipo de ambientación permite que el consumidor interactúe directamente con el entorno a través de pantallas táctiles, espejos inteligentes, códigos QR, realidad aumentada o exhibidores digitales integrados en el espacio decorativo. Estos elementos no solo cumplen una función estética, sino que también aportan información y entretenimiento durante el proceso de compra.

El uso de tecnología en la decoración ayuda a captar la atención del cliente y a diferenciar el establecimiento de la competencia. Por ejemplo, una pantalla interactiva puede mostrar combinaciones de productos, tutoriales de uso o recomendaciones personalizadas, mientras que un espejo inteligente en una tienda de ropa permite al cliente visualizar distintas prendas sin necesidad de probárselas físicamente. Estas experiencias generan mayor interés, prolongan el tiempo de permanencia en el local y hacen que la visita sea más atractiva y memorable.



Fig.3.104 Tecnología e innovación aplicadas al servicio del comercio-Fuente: Freedom Hackers

Este tipo de decoración también permite recopilar información sobre el comportamiento del cliente dentro del punto de venta. Mediante **sensores**, pantallas interactivas o sistemas digitales, es posible analizar qué elementos generan mayor interés, cuánto tiempo permanecen los consumidores en determinadas áreas y cuáles son los productos más consultados. Esta información resulta valiosa para optimizar la distribución del espacio, mejorar la exhibición de productos y ajustar las estrategias comerciales de acuerdo con las preferencias del público.

La decoración interactiva o tecnológica transforma el punto de venta al combinar innovación y funcionalidad, captando la atención del cliente y reforzando la comunicación de la marca. Al integrar recursos digitales como pantallas táctiles o **realidad aumentada**, permite mejorar la experiencia de compra, adaptar el espacio a nuevas tendencias y generar mayor interés y confianza en los productos, convirtiéndose en un recurso estratégico para potenciar las ventas.



Fig.3.105 Ideas de eventos para centros comerciales y marketing en retail-Fuente: Bannister Global

Tarea



Objetivo: Investigar y mostrar los diferentes tipos de decoración que se utilizan en un punto de venta.

Instrucciones:

- Elige hacer la actividad en tu cuaderno o en formato digital.
- Crea una tabla o cuadro comparativo con los tipos de decoración (por ejemplo: temática, estacional, minimalista) y sus características principales.
- Añade ejemplos visuales o pequeños dibujos que ilustren cómo se aplican en las tiendas.

Glosario



- **Decoración interactiva:** Elementos decorativos que permiten la participación y respuesta del público.
- **Recursos digitales:** Herramientas tecnológicas utilizadas para informar, comunicar o entretener.
- **Sensores:** Dispositivos que detectan movimientos o cambios en el entorno.
- **Realidad aumentada:** Tecnología que combina imágenes virtuales con el mundo real mediante dispositivos.

10.CENTROS DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Los centros de atención e información en el punto de venta son espacios estratégicos dentro de los establecimientos comerciales que buscan mejorar la experiencia de compra del cliente, proporcionando **asesoramiento** sobre productos, precios, promociones y disponibilidad, así como gestionando **reclamos** y sugerencias de manera eficiente. Estos centros permiten a los consumidores tomar decisiones informadas, generar confianza y fortalecer la fidelización, al mismo tiempo que ofrecen información sobre programas de lealtad, descuentos y servicios adicionales. Pueden presentarse en diversas modalidades, desde mostradores de información hasta quioscos interactivos o asistentes especializados en áreas concretas, y su presencia facilita la comunicación directa entre la empresa y el cliente, ofreciendo datos valiosos sobre sus preferencias y necesidades, lo que contribuye a orientar decisiones estratégicas de ventas y a consolidar la imagen de la empresa en el mercado.

10.1 Atención y resolución de quejas

La atención y resolución de quejas en el punto de venta es una de las funciones más relevantes de los centros de información, pues representa el contacto directo de la empresa con los clientes **insatisfechos**. Atender adecuadamente una queja no solo busca resolver un problema puntual, sino también conservar la confianza del consumidor y demostrar que la empresa se preocupa por ofrecer un servicio de calidad. Cada queja es una oportunidad para entender mejor las expectativas de los clientes y para mostrar un compromiso real con la mejora continua de productos, servicios y procesos internos.



Fig.3.106 Ilustración de la demanda o quejas proporcionadas por clientes-Fuente: Facebook

Para que la atención sea efectiva, el personal debe contar con habilidades de comunicación clara, empatía y paciencia. Es fundamental escuchar activamente al cliente, identificar el origen de la **inconformidad** y validar sus sentimientos, evitando actitudes defensivas o apresuradas. La forma en que se recibe una queja influye directamente en la percepción que el cliente tiene de la empresa; una respuesta profesional y cercana puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad para reforzar la fidelidad del cliente. Además, es importante documentar cada queja de manera sistemática, registrando detalles sobre la naturaleza del problema, las solicitudes del cliente y las acciones tomadas, ya que esta información sirve como base para el análisis y la mejora continua.

Una vez identificada la queja, el personal debe evaluar todas las posibles soluciones y explicar de manera clara y transparente los pasos que se tomarán para resolver el problema. Esto incluye establecer plazos realistas, definir responsabilidades y mantener informado al cliente durante todo el proceso, lo que genera confianza y seguridad. La capacidad de ofrecer alternativas viables, como cambios de producto, **reembolsos**, descuentos o servicios complementarios, demuestra compromiso y profesionalismo, y contribuye a reducir la insatisfacción. Asimismo, el seguimiento posterior a la resolución es crucial; contactar al cliente para verificar su satisfacción refuerza la relación y permite ajustar cualquier detalle que aún pueda generar molestia.

Además, la gestión de quejas no solo soluciona problemas inmediatos, sino que se convierte en una fuente estratégica de información para la empresa. Analizar patrones de insatisfacción, tipos de reclamos y frecuencia de las quejas ayuda a identificar fallas recurrentes en productos, deficiencias en la atención al cliente o debilidades en los procesos internos. Este conocimiento permite implementar mejoras efectivas, ajustar procedimientos y desarrollar estrategias preventivas que reduzcan futuras inconformidades. En este sentido, la resolución de quejas se integra dentro de un enfoque de calidad total y de mejora continua, convirtiéndose en un instrumento clave para fortalecer la reputación de la empresa, optimizar la experiencia de compra y fomentar relaciones duraderas con los clientes.

Glosario



- **Reclamos:** Manifestaciones de descontento de un cliente sobre un producto o servicio.
- **Asesoramiento:** Orientación que se brinda a un cliente para resolver dudas o problemas.
- **Insatisfecho:** Estado de un cliente que no está conforme con un producto o servicio.
- **Inconformidad:** Desacuerdo o molestia expresada por un cliente ante una situación.
- **Reembolsos:** Devolución del dinero pagado por un producto o servicio.

10.2 Registro y análisis de quejas

El registro y análisis de quejas es un proceso fundamental dentro de los centros de atención en el punto de venta, ya que permite sistematizar la información relacionada con las inconformidades de los clientes y transformarla en un recurso estratégico para la mejora continua de la empresa. Registrar cada queja de manera ordenada implica documentar datos clave como la fecha, el producto o servicio involucrado, la descripción del problema, las expectativas del cliente y las acciones tomadas para su resolución. Este proceso no solo garantiza un seguimiento adecuado de cada caso, sino que también proporciona una base confiable para la toma de decisiones y la identificación de patrones recurrentes que podrían afectar la satisfacción del cliente.



Fig.3.107 Relación entre el pensamiento positivo y la ley de atracción-Fuente: PeakD

El análisis de las quejas registradas permite identificar tendencias y áreas problemáticas dentro de la operación del punto de venta. Por ejemplo, puede revelar que ciertos productos presentan defectos frecuentes, que algún proceso de atención requiere ajustes o que el personal necesita capacitación adicional en habilidades de servicio al cliente. Comprender estas tendencias facilita la implementación de medidas preventivas, como mejoras en la calidad del producto, cambios en los procedimientos internos o actualizaciones en la formación del personal, con el objetivo de reducir la recurrencia de problemas y elevar la satisfacción de los clientes.

Además, el registro y análisis de quejas ofrece beneficios estratégicos para la empresa al permitir medir indicadores de desempeño en la atención al cliente, evaluar la efectividad de las soluciones implementadas y tomar decisiones basadas en información objetiva. Este proceso también fortalece la cultura de responsabilidad y compromiso dentro de la organización, ya que todos los miembros del equipo pueden identificar los problemas y contribuir a su resolución. La información obtenida puede servir, incluso, para ajustar estrategias de ventas, diseñar promociones más efectivas o mejorar la comunicación con los clientes, convirtiendo cada queja en una oportunidad de aprendizaje y desarrollo.

Finalmente, mantener un sistema de registro y análisis de quejas eficiente no solo permite dar respuesta inmediata a los clientes insatisfechos, sino que también refleja el compromiso de la empresa con la calidad y la mejora continua. Cuando los clientes perciben que sus inquietudes son escuchadas y utilizadas para implementar cambios concretos, se genera confianza y fidelidad hacia la marca, fortaleciendo la relación a largo plazo. Además, la información obtenida a través de este registro ayuda a identificar patrones y problemas recurrentes en productos, servicios o procesos internos, permitiendo que la empresa adopte medidas preventivas que eviten futuras inconformidades y optimicen la operación del punto de venta. Este proceso también favorece la toma de decisiones estratégicas, la capacitación del personal y la implementación de mejoras que benefician tanto al cliente como a la organización, transformando cada queja en una oportunidad de aprendizaje y desarrollo continuo.

En conclusión, el registro y análisis de quejas es una herramienta fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y la mejora continua de los procesos en el punto de venta. Al documentar cada inconformidad y analizar la información recopilada, la empresa no

solo resuelve problemas puntuales de manera eficiente, sino que también identifica oportunidades de mejora, optimiza sus productos y servicios, y fortalece la relación con sus clientes. Este proceso permite transformar experiencias negativas en aprendizajes estratégicos, consolidando la confianza del consumidor, aumentando la fidelización y contribuyendo al crecimiento sostenible del negocio, demostrando que una gestión adecuada de las quejas es clave para la excelencia en el servicio y la competitividad en el mercado.



10.3 Canalización de quejas

La canalización de quejas es un proceso clave dentro de la gestión de atención al cliente en el punto de venta, ya que garantiza que cada inconformidad sea dirigida al área o responsable adecuado para su resolución. Este procedimiento asegura que los problemas no queden sin atender y que cada reclamo reciba la atención especializada que requiere, evitando confusiones o retrasos que podrían afectar la satisfacción del cliente. Además, una correcta canalización permite establecer un flujo de información organizado, en el que cada queja se registra, se deriva al departamento correspondiente y se hace un seguimiento hasta su resolución definitiva.

Para que la canalización sea efectiva, es necesario que el personal del centro de atención tenga conocimientos claros sobre los productos, servicios y procesos internos de la empresa, así como sobre los protocolos de comunicación entre áreas. Esto facilita identificar rápidamente a quién debe dirigirse cada caso y asegura que la solución sea ágil y coherente. También es importante mantener al cliente informado sobre el estado de su queja, explicando los pasos que se seguirán y los tiempos aproximados de respuesta, lo que genera confianza y demuestra transparencia en la gestión de la empresa.



Fig.3.108 Estrategias de comunicación y branding en el entorno digital-Fuente: Sidle Roldán

Asimismo, la canalización de quejas contribuye al análisis estratégico de la organización, ya que permite identificar áreas con mayores incidencias, medir la eficiencia de los procesos internos y detectar oportunidades de mejora. Cuando se establece un sistema claro y estructurado para derivar cada reclamo, la empresa puede optimizar recursos, reducir errores y fortalecer la coordinación entre departamentos. De este modo, la correcta canalización no solo resuelve problemas puntuales de los clientes, sino que también fortalece la imagen de la empresa, mejora la experiencia de compra y genera un ambiente de atención más profesional y confiable en el punto de venta.

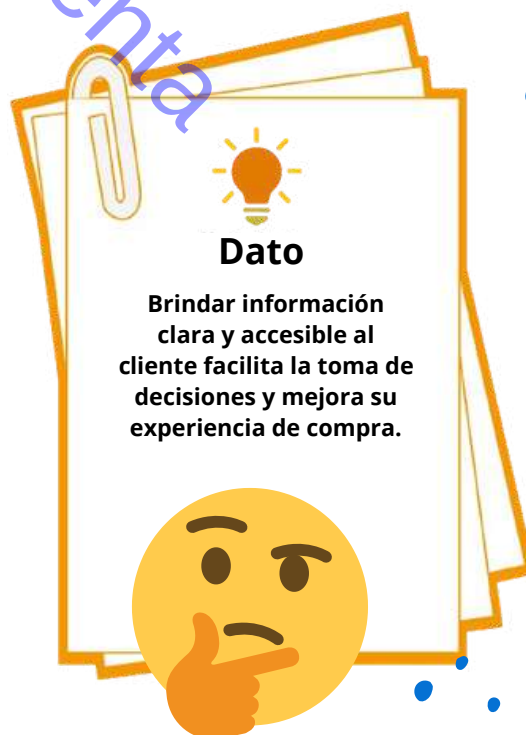
10.4 Información al cliente

La información al cliente constituye una de las funciones más importantes de los centros de atención en el punto de venta, ya que permite orientar al consumidor y facilitar su proceso de compra. Brindar información clara, precisa y completa sobre productos, servicios, precios, promociones y políticas de la empresa ayuda a que el cliente tome decisiones informadas, reduciendo dudas, evitando confusiones y generando confianza hacia la marca. Un cliente bien informado no solo tiene una experiencia de compra más satisfactoria, sino que también percibe un nivel de profesionalismo que fortalece la relación con la empresa y aumenta la probabilidad de fidelización.

Para ofrecer información de manera efectiva, el personal de atención debe conocer a profundidad los productos y servicios, estar actualizado sobre cambios en precios, promociones y disponibilidad, y ser capaz de comunicar esta información de manera clara y comprensible. Además, es fundamental adaptar la forma de comunicar según las necesidades del cliente, explicando características técnicas, beneficios, usos o alternativas disponibles, y respondiendo a preguntas de forma precisa y amable. La información también incluye aspectos relacionados con la garantía, devoluciones, políticas de pago y cualquier otro detalle que pueda influir en la decisión de compra. Por ello, ofrecer información adecuada y oportuna es una herramienta clave para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la confianza y consolidar la imagen de la empresa en el punto de venta.



Fig.3.109 Software de gestión y organización para agencias de publicidad-Fuente: Mediagenia



10.5 Comunicación del proceso de resolución

La comunicación del proceso de resolución es un elemento fundamental en la atención al cliente, ya que permite informar de manera clara y oportuna las acciones que la empresa realiza para solucionar una **queja**, reclamo o solicitud. Una comunicación adecuada ayuda a reducir la **incertidumbre** del cliente, fortalece la confianza en la empresa y demuestra **transparencia** y responsabilidad en la gestión del servicio. Cuando el cliente conoce el proceso que se seguirá, se siente tomado en cuenta y valorado.

Durante este proceso, es importante explicar al cliente cada una de las etapas de la resolución, desde la recepción de la queja hasta la solución final. Informar sobre los pasos que se están realizando, los tiempos estimados de respuesta y las áreas involucradas permite que el cliente tenga expectativas realistas y comprenda que su caso está siendo atendido de forma organizada. Esta comunicación evita **malentendidos** y reduce la posibilidad de nuevas inconformidades.



Fig.3.110 Estrategias de comunicación efectiva con el cliente-Fuente: Feeling Comunicación

Glosario

- **Queja:** Expresión formal de descontento de un cliente sobre un producto o servicio.
- **Incetidumbre:** Falta de seguridad o claridad ante una situación o decisión.
- **Transparencia:** Cualidad de actuar y comunicar información de forma clara y honesta.
- **Seguimiento:** Proceso de supervisar y revisar el avance de una gestión o solicitud.
- **Malentendido:** Confusión o interpretación incorrecta de un mensaje o situación.

El lenguaje utilizado en la comunicación del proceso de resolución debe ser claro, respetuoso y comprensible, evitando términos técnicos o confusos que puedan generar más dudas. El personal de atención debe mostrar disposición para escuchar, responder preguntas y aclarar cualquier inquietud del cliente, manteniendo siempre una actitud profesional y empática. Una comunicación adecuada no solo transmite información, sino también seguridad y compromiso con la solución del problema. Además, mantener informado al cliente durante todo el proceso, incluso cuando la resolución aún no se ha completado, es una práctica que refuerza la confianza y mejora la percepción del servicio. El **seguimiento** constante demuestra interés por parte de la empresa y evita que el cliente sienta que su caso ha sido olvidado. Esta comunicación continua es clave para fortalecer la relación con el consumidor y mejorar su experiencia en el punto de venta.



Fig.3.111 Comunidad y recursos de diseño gráfico y publicidad-Fuente: Facebook

Finalmente, una correcta comunicación del proceso de resolución contribuye a la fidelización del cliente y al fortalecimiento de la imagen corporativa. Cuando el cliente percibe que la empresa actúa con transparencia, orden y responsabilidad, es más probable que mantenga una relación positiva con la marca, incluso después de una experiencia negativa. De esta manera, la comunicación se convierte en una herramienta estratégica que no solo resuelve conflictos, sino que también mejora la calidad del servicio y la confianza del cliente en la empresa.

En conclusión, la comunicación del proceso de resolución es un aspecto esencial en la atención al cliente, ya que permite mantener informado al consumidor sobre las acciones que la empresa realiza para solucionar una queja o reclamo. Una comunicación clara, continua y respetuosa reduce la incertidumbre, fortalece la confianza y mejora la percepción del servicio brindado. Al explicar los pasos, tiempos y responsables del proceso, la empresa demuestra transparencia y compromiso, lo que contribuye a una experiencia positiva incluso en situaciones conflictivas. De esta manera, la comunicación efectiva se convierte en una herramienta clave para la satisfacción del cliente, la fidelización y el fortalecimiento de la imagen de la empresa en el punto de venta.

10.6 Recomendaciones a otros departamentos

Las recomendaciones a otros departamentos constituyen una etapa importante dentro de la gestión de los centros de atención e información en el punto de venta, ya que permiten compartir la información obtenida a partir de quejas, reclamos, sugerencias y consultas de los clientes. Estas recomendaciones facilitan la coordinación entre áreas y contribuyen a mejorar los procesos internos de la empresa, asegurando que los problemas detectados en la atención al cliente sean analizados y corregidos de manera oportuna por los responsables correspondientes.

A partir de la información recopilada, el personal del centro de atención puede identificar fallas recurrentes en productos, deficiencias en los procesos de venta, problemas logísticos o debilidades en la comunicación con el cliente. Estas observaciones se convierten en recomendaciones concretas dirigidas a departamentos como ventas, logística, marketing, producción o servicio técnico, con el fin de implementar acciones correctivas que eviten la repetición de errores y mejoren la calidad del servicio ofrecido.



Fig.3.112 Consejos para potenciar la colaboración entre departamentos-Fuente: Novicap

La comunicación de estas recomendaciones debe ser clara, objetiva y fundamentada en datos reales, lo que permite a cada departamento comprender la situación y actuar de manera eficiente. Al trabajar de forma coordinada, la empresa logra optimizar recursos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su imagen institucional. De esta manera, las recomendaciones a otros departamentos no solo solucionan problemas específicos, sino que fomentan una cultura de mejora continua y trabajo en equipo dentro de la organización, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad del negocio.

10.7 Transmisión de mejoras

La transmisión de mejoras es un proceso fundamental dentro de los centros de atención e información en el punto de venta, ya que permite comunicar y aplicar los cambios realizados a partir de la información obtenida de los clientes. Estas mejoras surgen del análisis de quejas, reclamos, sugerencias y observaciones, y tienen como objetivo optimizar la calidad de los productos, servicios y procesos internos de la empresa. Al transmitir adecuadamente estas mejoras, se asegura que todos los departamentos involucrados conozcan y apliquen los cambios de manera coherente y efectiva.



Fig.3.113 Concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)-Fuente: Freepik

Este proceso implica compartir de forma clara y estructurada las acciones correctivas y preventivas implementadas, explicando sus objetivos y beneficios. La transmisión de mejoras facilita la coordinación entre áreas, evita errores repetitivos y promueve una gestión más eficiente en el punto de venta. Además, permite que el personal esté actualizado sobre nuevas prácticas, procedimientos o ajustes en la atención al cliente, lo que contribuye a ofrecer un servicio más uniforme y de mayor calidad.

Asimismo, la transmisión de mejoras fortalece la cultura organizacional orientada a la mejora continua, ya que motiva a los colaboradores a participar activamente en la identificación de problemas y en la propuesta de soluciones basadas en la experiencia real del cliente.

Cuando las mejoras son comunicadas de manera adecuada, el personal comprende la importancia de los cambios y se compromete con su correcta aplicación en las actividades diarias del punto de venta. Este proceso favorece la adaptación de la empresa a las nuevas necesidades del mercado, permitiendo responder de forma más eficiente a las expectativas de los consumidores. Además, la correcta transmisión de mejoras contribuye a estandarizar procedimientos, elevar la calidad del servicio y reducir errores operativos, lo que se traduce en una experiencia de compra más satisfactoria. De esta manera, la empresa no solo mejora su imagen y credibilidad ante los clientes, sino que también fortalece su competitividad y asegura un crecimiento sostenible basado en el aprendizaje continuo y la innovación constante.

10.1.8. Coordinación interdepartamental

La coordinación interdepartamental es un aspecto clave en el funcionamiento de los centros de atención e información en el punto de venta, ya que permite que las diferentes áreas de la empresa trabajen de manera conjunta para ofrecer soluciones eficaces a las necesidades y quejas de los clientes. Esta coordinación facilita el intercambio de información entre departamentos como ventas, logística, marketing, servicio técnico y administración, asegurando que las decisiones y acciones tomadas estén alineadas con los objetivos de la empresa y con las expectativas del consumidor.

Una adecuada coordinación entre departamentos permite agilizar los procesos de atención y resolución de problemas, evitando retrasos, duplicidad de esfuerzos o respuestas inconsistentes al cliente. Cuando existe una comunicación fluida y organizada, cada área conoce sus responsabilidades y puede actuar de manera oportuna, contribuyendo a una atención más eficiente y profesional. Además, esta colaboración interna mejora la capacidad de respuesta de la empresa ante situaciones complejas que requieren la intervención de varios departamentos.

Asimismo, la coordinación interdepartamental contribuye a la mejora continua de los procesos internos, ya que la información compartida permite identificar fallas comunes, proponer soluciones integrales y aplicar mejoras de manera

conjunta. Este trabajo colaborativo fortalece la cultura organizacional, fomenta el trabajo en equipo y permite ofrecer una experiencia de compra más coherente y satisfactoria. De esta manera, la coordinación entre departamentos se convierte en un factor determinante para elevar la calidad del servicio, fortalecer la imagen de la empresa y asegurar un desempeño eficiente en el punto de venta.

10.9 Elaboración de informes

La elaboración de informes es una actividad fundamental dentro de los centros de atención e información en el punto de venta, ya que permite recopilar, organizar y presentar de manera clara la información obtenida a partir de la atención al cliente, la gestión de quejas y la aplicación de mejoras. Estos informes constituyen una herramienta clave para la toma de decisiones, pues facilitan el análisis de la situación real del servicio, el desempeño del personal y el nivel de satisfacción de los clientes.

A través de los informes se pueden identificar tendencias, problemas recurrentes y oportunidades de mejora en los productos, servicios y procesos internos. La información presentada debe ser objetiva, precisa y comprensible, incluyendo datos relevantes como el tipo de quejas recibidas, las áreas involucradas, las soluciones aplicadas y los resultados obtenidos. De esta manera, los informes permiten evaluar la eficacia de las acciones implementadas y establecer medidas correctivas o preventivas que fortalezcan la atención al cliente.



Fig.3.115 Estructura y pasos para la elaboración de un informe—Fuente: Concepto



Fig.3.114 Ilustración de un espacio de trabajo colaborativo—Fuente: Freepik

Actividad

Redacta un informe breve sobre un tema de tu elección, incluyendo introducción, desarrollo y conclusión.

Además, la elaboración de informes contribuye a la comunicación interna entre departamentos, ya que permite compartir información relevante de forma ordenada y estructurada. Estos documentos facilitan el seguimiento de los procesos, apoyan la planificación estratégica y promueven una cultura de mejora continua dentro de la empresa. En este sentido, los informes no solo cumplen una función administrativa, sino que se convierten en un recurso esencial para optimizar el desempeño del punto de venta, mejorar la calidad del servicio y fortalecer la imagen de la empresa frente a sus clientes.

10.10 Archivo y mantenimiento de registros

El **archivo** y mantenimiento de registros es una actividad esencial dentro de los centros de atención e información en el punto de venta, ya que permite conservar de manera ordenada y segura toda la información generada a partir de la atención al cliente, la gestión de quejas, reclamos, sugerencias y la aplicación de mejoras. Estos **registros** constituyen la memoria operativa de la empresa, pues reflejan las interacciones con los clientes y las decisiones tomadas para resolver diferentes situaciones. Un adecuado sistema de archivo garantiza que la información esté disponible cuando se requiera, facilitando el seguimiento de casos, la evaluación del servicio y la toma de decisiones estratégicas.

El mantenimiento correcto de los registros implica organizar la información de forma clara, actualizada y accesible, ya sea en formato físico o digital. Esto permite consultar **antecedentes** de clientes, verificar acciones realizadas y comprobar el cumplimiento de procedimientos establecidos. Cuando los registros se conservan de manera adecuada, se reduce el riesgo de pérdida de información, errores administrativos o duplicación de procesos, lo que contribuye a una gestión más eficiente del punto de venta. Además, el orden en el archivo facilita el trabajo del personal, optimiza el tiempo de respuesta y mejora la calidad del servicio brindado.



Fig.3.116 Colección de recursos visuales de papelería y documentos de oficina-Fuente: Freepik

Asimismo, el archivo de registros cumple una función clave en el control y evaluación de la atención al cliente. A través de la información almacenada, la empresa puede analizar la frecuencia de quejas, los tipos de problemas más comunes y las áreas que requieren mayor atención. Estos datos permiten identificar patrones, evaluar el desempeño del personal y medir la efectividad de las soluciones implementadas. De esta manera, el archivo no se limita a ser un espacio de almacenamiento, sino que se convierte en una herramienta de análisis que apoya la mejora continua de los procesos comerciales.

El mantenimiento de registros también es importante desde el punto de vista legal y administrativo, ya que muchos **documentos** sirven como respaldo ante reclamos formales, auditorías o revisiones internas. Contar con información organizada y bien conservada permite a la empresa demostrar transparencia, responsabilidad y cumplimiento de normativas internas y externas. Además, estos registros facilitan la elaboración de informes, la comunicación entre departamentos y la planificación de acciones futuras orientadas a mejorar la experiencia del cliente.



Fig.3.117 Normativa y gestión para la conservación de facturas-Fuente: FreeMe

Glosario



- **Archivo:** Conjunto organizado de documentos guardados para su consulta y conservación.
- **Registros:** Datos o información almacenada sobre hechos o actividades realizadas.
- **Antecedentes:** Información previa que sirve como referencia para tomar decisiones.
- **Documentos:** Escritos o archivos que contienen información relevante y comprobable.
- **Cultura organizacional:** Conjunto de valores y normas que guían el comportamiento dentro de una empresa.

Finalmente, un sistema adecuado de archivo y mantenimiento de registros fortalece la **cultura organizacional** y el profesionalismo dentro del punto de venta. Cuando el personal comprende la importancia de registrar, archivar y actualizar la información de manera correcta, se fomenta el orden, la responsabilidad y el compromiso con la calidad del servicio. Este proceso contribuye a una gestión más eficiente, a una mejor coordinación interna y a una atención al cliente más confiable, permitiendo que la empresa se adapte a las necesidades del mercado y consolide relaciones duraderas con sus consumidores.

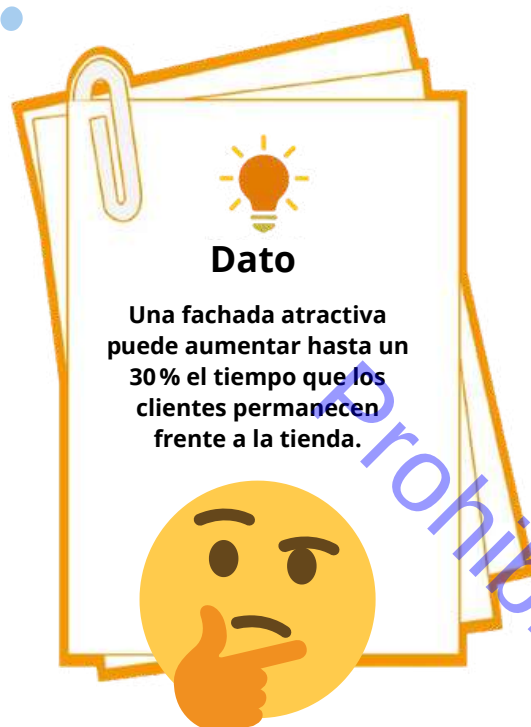


Fig.3.118 Visualización de reunión con medios digitales-Fuente: Generado por IA

11.LA IMAGEN EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

11.1. Importancia de la fachada y el visual merchandising

La imagen exterior del punto de venta es el primer contacto que tiene el cliente con el establecimiento y cumple un papel determinante en la percepción que se forma sobre la empresa, sus productos y su nivel de profesionalismo. La fachada y el visual merchandising exterior influyen directamente en la decisión de ingreso del consumidor, ya que transmiten mensajes visuales que pueden generar interés, confianza o rechazo. Una imagen exterior bien cuidada permite diferenciar el negocio de la competencia y atraer la atención del público objetivo de manera efectiva.



La fachada representa la identidad del punto de venta y comunica elementos clave como el tipo de productos que se ofrecen, el estilo de la marca y el nivel de calidad del servicio. Aspectos como el diseño, los colores, la iluminación, la señalización y el orden visual contribuyen a crear una impresión positiva y coherente con la propuesta comercial. Una fachada clara y atractiva facilita el reconocimiento del establecimiento, mejora la visibilidad y refuerza la imagen corporativa, convirtiéndose en una herramienta fundamental para captar clientes.



Fig.3.119 Diseño de mobiliario industrial para exhibición comercial-Fuente: Facebook

Por su parte, el visual merchandising aplicado al exterior del punto de venta busca organizar y presentar los productos de manera estratégica para estimular el interés del consumidor. A través de vitrinas, escaparates y elementos visuales, se destacan promociones, novedades o productos de temporada, invitando al cliente a ingresar al local. Esta técnica combina creatividad, diseño y conocimiento del comportamiento del consumidor, con el objetivo de generar una experiencia visual atractiva que motive la compra.

En conjunto, la fachada y el visual merchandising exterior contribuyen a fortalecer la imagen del punto de venta, aumentar el flujo de clientes y mejorar la experiencia de compra desde el primer contacto visual. Una adecuada gestión de estos elementos no solo incrementa la atracción del público, sino que también comunica profesionalismo, orden y coherencia con la estrategia comercial de la empresa, convirtiéndose en un factor clave para el éxito y la competitividad del negocio en el mercado.



Fig.3.120 Visual merchandising: qué es y por qué usarlo-Fuente: Aries



Fig.3.121 Importancia del visual merchandising en el éxito comercial-Fuente: BluCactus

11.2 Psicología del impacto visual

La psicología del impacto visual aplicada a la fachada del punto de venta estudia cómo los estímulos externos influyen en la percepción inmediata del consumidor y en su decisión de acercarse o ingresar al establecimiento. La fachada es el primer contacto visual entre el negocio y el cliente, por lo que actúa como un mensaje directo que comunica identidad, profesionalismo y coherencia comercial. En pocos segundos, el consumidor interpreta la información visual que observa, formando una impresión inicial que puede generar interés o rechazo. Por esta razón, una fachada bien diseñada no solo cumple una función estética, sino también estratégica, ya que influye en la atracción del público objetivo y en la predisposición hacia la compra. La correcta aplicación de principios visuales permite que el establecimiento destaque en su entorno y sea percibido como confiable y organizado.

El uso del color en la fachada cumple una función psicológica determinante, ya que cada tonalidad transmite sensaciones que influyen en el estado emocional del consumidor. Los colores pueden comunicar dinamismo, tranquilidad, elegancia o cercanía, dependiendo de la identidad del negocio y del tipo de público al que se dirige. Una selección cromática adecuada refuerza la imagen de la marca, facilita el reconocimiento del punto de venta y permite diferenciarlo de la competencia. Además, la armonía en la combinación de colores evita la saturación visual y mejora la legibilidad de rótulos y mensajes. Cuando el color se aplica de forma estratégica en la fachada, se convierte en un recurso eficaz para captar la atención del cliente y generar una percepción positiva del establecimiento.



Fig.3.122 Combinación de colores para la fachada de tu local comercial-Fuente: Imprinta en Las Rozas



Fig.3.123 Mobiliario de aluminio para exteriores y zonas ajardinadas-Fuente: Espacio Tradem

La iluminación exterior es otro elemento clave en la psicología del impacto visual de la fachada, ya que influye directamente en la visibilidad y en la percepción de seguridad del punto de venta. Una iluminación bien distribuida resalta elementos importantes como el nombre del negocio, el logotipo, las vitrinas y los productos expuestos, facilitando su observación incluso a distancia. Además, la luz contribuye a crear un ambiente atractivo y acogedor, especialmente en horarios nocturnos o en zonas con alta circulación de personas. Una fachada correctamente iluminada transmite orden, profesionalismo y cuidado, mientras que una iluminación deficiente puede generar desconfianza o pasar desapercibida. Por ello, la iluminación no solo cumple una función técnica, sino también psicológica y comercial.

La organización visual de la fachada, que incluye la disposición de rótulos, vitrinas, imágenes y elementos decorativos, permite que el mensaje del negocio sea comprendido de manera rápida y clara por el consumidor. Una fachada ordenada facilita la identificación del tipo de establecimiento, los productos ofrecidos y las promociones vigentes, evitando la confusión o el exceso de información. La correcta distribución de los elementos visuales ayuda a dirigir la mirada del cliente hacia los puntos más importantes, creando una lectura visual lógica y agradable. De esta manera, la psicología del impacto visual aplicada a la fachada se convierte en una herramienta estratégica que influye en la percepción, atrae al consumidor y motiva su ingreso al punto de venta, fortaleciendo la imagen exterior del negocio.



Fig.3.124 Esquema de planificación y diseño de escaparates-Fuente: Pinterest

11.3 Planificación y cronograma del escaparate

La planificación del escaparate es un proceso estratégico que permite organizar de manera anticipada la presentación visual de los productos en la fachada del punto de venta, con el objetivo de atraer la atención del público y comunicar de forma clara la propuesta comercial del establecimiento. Una planificación adecuada considera factores como el tipo de productos a exhibir, el público objetivo, la temporada, las fechas comerciales y la identidad visual del negocio. Al definir con anticipación estos aspectos, se logra un escaparate coherente, atractivo y alineado con los objetivos de ventas, evitando improvisaciones que puedan afectar la imagen exterior del punto de venta.

Definición de objetivos y selección de elementos

La planificación del escaparate comienza con la definición de objetivos claros que guíen la exhibición, considerando tanto las metas comerciales como la identidad de la marca. Es fundamental identificar los productos que se quieren destacar, promociones especiales o lanzamientos que se deseen comunicar, así como el público objetivo que se desea atraer. Una vez definidos los objetivos, se seleccionan los elementos visuales que formarán parte del escaparate, incluyendo colores, materiales, iluminación, textos y elementos decorativos. Cada elección debe responder a criterios de armonía, visibilidad y coherencia con la imagen del negocio, evitando la saturación o la confusión en el mensaje que se desea transmitir al consumidor.

Diseño y distribución del escaparate

El siguiente paso consiste en elaborar un boceto o maqueta del escaparate que permita visualizar la ubicación de los productos y los elementos decorativos. Esta fase incluye la planificación de la altura de los objetos, el equilibrio visual, los puntos focales y la dirección de la mirada del cliente hacia los productos principales. Es esencial considerar la perspectiva desde la calle, asegurando que los productos y mensajes más importantes sean visibles desde distintas distancias. También se determinan los recursos necesarios, como soportes, vitrinas, iluminación específica y materiales adicionales para destacar promociones o productos destacados.

Cronograma de montaje y renovación

Una vez diseñado el escaparate, se establece un cronograma detallado que contemple las fechas de montaje, renovación y actualización del espacio, así como los responsables de cada tarea. Este cronograma asegura que los cambios se realicen de manera ordenada y eficiente, sin afectar la operación del punto de venta. Además, permite programar la actualización de la fachada según temporadas, eventos especiales o promociones, manteniendo siempre el escaparate atractivo y relevante para los clientes. La planificación del tiempo evita improvisaciones y garantiza consistencia en la imagen exterior del negocio.

Montaje y revisión de detalles

Durante el montaje del escaparate, se deben seguir al pie de la letra las pautas establecidas en el diseño, prestando especial atención a la iluminación, la colocación de productos, la legibilidad de los mensajes y la limpieza del espacio. Cada detalle cuenta para generar un impacto visual positivo y transmitir profesionalismo. La iluminación debe resaltar los productos clave, los colores deben armonizar y los elementos decorativos deben complementar la propuesta visual sin distraer la atención de los clientes. Además, se deben prever ajustes según la perspectiva del cliente que observa desde la calle o desde distintos ángulos.



Fig.3.125 Concepto de firma de contrato y acuerdos de negocios-Fuente: Wallpapers4Screen

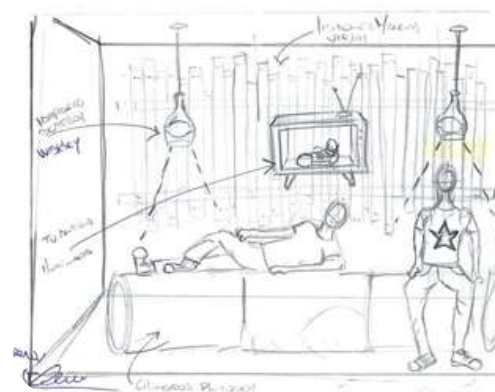


Fig.3.126 Representación de la gestión del tiempo y productividad laboral-Fuente: Google

TAREAS	TIEMPO							OBSERVACIONES
	20:00-20:30	20:30-21:00	21:00-21:10	21:10-21:50	21:50-22:10	22:10-22:20		
Desmontar el escaparate								La rejilla del suelo está un poco suelta
Traslado de materiales al almacén								
Colgar el cartel del nuevo diseño								
Colocar el producto que vamos a sortear								
Ajustar luces								Centramos los focos en el centro
Comprobación								Limpieza al terminar

Fig.3.127 Esquema sobre la organización y gestión del punto de venta-Fuente: Anabel Rivera Tornay



Fig.3.128 Armado de fachada-Fuente: Generado por IA

Evaluación y ajustes finales

Finalmente, después de la instalación, se realiza una evaluación inicial del impacto visual del escaparate, observando la percepción desde el exterior y recopilando retroalimentación del personal y de algunos clientes. Esta revisión permite detectar oportunidades de mejora antes de la apertura formal o durante los primeros días de exhibición. Con base en estos resultados, se pueden ajustar la iluminación, la posición de los productos o la disposición de elementos decorativos para optimizar la efectividad del escaparate. De esta manera, la planificación y el cronograma garantizan que la fachada del punto de venta no solo sea estética, sino también funcional y estratégica, atrayendo clientes y fortaleciendo la imagen de la empresa.



Fig.3.129 Diseño arquitectónico de interiorismo comercial moderno—Fuente: ArchDaily

En conclusión, la planificación y el cronograma del escaparate permiten organizar de manera estratégica la presentación de los productos en la fachada, asegurando que cada elemento visual cumpla su función de atraer clientes y comunicar la identidad del negocio. Un diseño bien planificado, combinado con un montaje ordenado y revisiones constantes, garantiza que el escaparate sea atractivo, coherente y efectivo, fortaleciendo la imagen exterior del punto de venta y contribuyendo al éxito comercial.

11.4 Presupuesto del escaparate

El presupuesto del escaparate es un elemento fundamental dentro de la planificación del punto de venta, ya que permite asignar de manera organizada los recursos financieros necesarios para diseñar, montar y mantener la fachada y la exhibición exterior. Contar con un presupuesto detallado asegura que los costos relacionados con materiales decorativos, iluminación, soportes, elementos visuales y mano de obra se controlen adecuadamente, evitando gastos innecesarios o improvisaciones que puedan afectar la calidad del escaparate. Además, un presupuesto claro facilita la toma de decisiones estratégicas y permite ajustar la inversión según las prioridades de la empresa y las oportunidades comerciales.

Para elaborar un presupuesto efectivo, es importante identificar todos los elementos que se incluirán en el escaparate, estimar sus costos y determinar la frecuencia de renovación o actualización de la fachada. Esto incluye calcular gastos en productos decorativos, carteles, vinilos, iluminación especial, mobiliario temporal y cualquier recurso adicional que se requiera para transmitir el mensaje deseado. Asimismo, se debe considerar el costo del personal encargado del montaje y mantenimiento, así como posibles imprevistos que puedan surgir durante la instalación. Contar con esta información permite planificar de manera realista y evitar sobrecostos que comprometan el objetivo de la exhibición.



Fig.3.130 Formación y técnicas de escaparatismo profesional—Fuente: Academy Formación

El presupuesto también debe incluir un margen para evaluar la relación costo-beneficio de las decisiones tomadas. Esto significa analizar cómo cada inversión contribuye a la atracción de clientes, al incremento de las ventas y al fortalecimiento de la imagen del punto de venta. Al comparar los resultados obtenidos con los recursos invertidos, la empresa puede determinar qué elementos generan un mayor impacto visual y cuáles pueden ajustarse para optimizar la inversión. Esta evaluación constante ayuda a mantener la eficiencia económica sin sacrificar la calidad del escaparate.

Finalmente, un presupuesto bien planificado permite coordinar el trabajo entre diferentes áreas de la empresa y asegurar que los recursos financieros se utilicen de manera eficiente. Facilita la programación de compras, la distribución de tareas y la verificación del cumplimiento de los objetivos del escaparate. De esta manera, la gestión presupuestaria se convierte en una herramienta estratégica que no solo controla los costos, sino que también garantiza que la fachada y la exhibición exterior cumplan su función de atraer clientes, comunicar la identidad del negocio y fortalecer la imagen del punto de venta en el mercado.

12. PARTES DE LA FACHADA DE UN ESTABLECIMIENTO

La fachada de un establecimiento constituye la primera impresión visual que los clientes perciben del negocio, por lo que su diseño y estructura son fundamentales para atraer, orientar y fidelizar a los consumidores. Comprender las partes que la componen permite organizar de manera eficiente los elementos visuales y funcionales, logrando que la fachada cumpla su objetivo de comunicación y marketing desde el exterior. Cada componente tiene un papel específico en la percepción del cliente y contribuye a fortalecer la imagen corporativa y la identidad del establecimiento.

12.1. El rótulo

El rótulo es uno de los elementos más importantes de la fachada, ya que cumple la función de identificar de manera clara y visible al establecimiento, transmitiendo la imagen de la marca y su propuesta comercial. A través del rótulo, el cliente obtiene información inmediata sobre el nombre del negocio, su logotipo e incluso el tipo de productos o servicios que se ofrecen. Su diseño debe ser llamativo, legible desde la distancia y coherente con la identidad corporativa, de manera que refuerce la percepción de profesionalismo y confiabilidad. La elección de colores, tipografía, tamaño y materiales tiene un impacto directo en la visibilidad y en la primera impresión que se genera en los consumidores.



Fig. 3.131 Rótulo luminoso en aluminio composite para fachada comercial-Fuente: Rótulos Dacrea

Además de su función identificativa, el rótulo también actúa como un elemento estratégico de marketing. Un diseño bien pensado puede atraer la atención de transeúntes y potenciales clientes, diferenciando al negocio de la competencia y destacando su propuesta de valor. Es importante que el rótulo mantenga una armonía con el resto de la fachada, incluyendo la vitrina, la puerta de entrada y la iluminación, para generar una composición visual equilibrada y agradable. Cuando se integra correctamente en el conjunto de la fachada, el rótulo refuerza la identidad de la marca y contribuye a que los clientes recuerden el establecimiento de manera positiva.

La ubicación del rótulo es clave para su efectividad, ya que debe ser visible desde distintos ángulos y distancias, considerando altura, tránsito y orientación del establecimiento. La iluminación y el uso de materiales duraderos aseguran su visibilidad y conservación a lo largo del tiempo. De esta manera, el rótulo no solo identifica el negocio, sino que transmite la identidad, los valores y el profesionalismo de la empresa, captando la atención del cliente y fortaleciendo la imagen exterior del punto de venta.

12.2. La entrada y las vitrinas

La entrada de un establecimiento constituye el punto de acceso principal para los clientes y juega un papel fundamental en la primera impresión que se forma sobre el negocio. Su diseño debe ser funcional, seguro y atractivo, invitando al público a ingresar mientras refleja profesionalismo y coherencia con la identidad de la marca. La puerta y su marco, así como los materiales utilizados, influyen en la percepción de orden, limpieza y cuidado del establecimiento. Además, una entrada bien planificada facilita la circulación de los clientes, evitando aglomeraciones y mejorando la comodidad desde el primer contacto con el punto de venta.

Las vitrinas, por su parte, complementan la función de la entrada al exhibir productos de manera atractiva y estratégica, generando interés y motivando la visita al interior del negocio. Una vitrina bien diseñada permite destacar los artículos más importantes, promociones o novedades, utilizando iluminación, colores y elementos decorativos que capten la atención de los transeúntes. Su ubicación cercana a la entrada refuerza la coherencia visual de la fachada, creando un conjunto armonioso que comunica la identidad del negocio y facilita que el cliente comprenda rápidamente la propuesta comercial.

La integración de la entrada con las vitrinas es esencial para lograr un impacto visual efectivo. Mientras la puerta invita al acceso físico, las vitrinas captan la atención y transmiten información sobre productos y promociones, generando una experiencia visual completa incluso antes de que el cliente ingrese. La combinación de ambos elementos debe ser coherente en términos de colores, materiales, iluminación y estilo, evitando la saturación visual y asegurando que cada componente cumpla su función estratégica. Esta armonía permite que la fachada proyecte profesionalismo, confianza y atractivo, fortaleciendo la percepción del cliente y aumentando las posibilidades de interacción y compra.

Finalmente, tanto la entrada como las vitrinas pueden utilizarse para comunicar información relevante, como horarios de atención, novedades o medidas de seguridad, mediante señalización clara y estéticamente integrada en la fachada. Una planificación cuidadosa de estos elementos garantiza que la fachada cumpla su función de atraer, informar y guiar al cliente, consolidando la imagen exterior del establecimiento como un factor clave en la experiencia de compra y en la competitividad del negocio.



Fig. 3.132 Reforma e interiorismo de clínica dental-Fuente: Alem Arquitecturas

12.3 El toldo

El toldo es un elemento funcional y estético de la fachada que cumple varias funciones importantes dentro del punto de venta. Principalmente, protege la entrada y las vitrinas de la exposición directa al sol, la lluvia y otras condiciones climáticas, preservando tanto los productos exhibidos como la comodidad de los clientes al ingresar al establecimiento. Además, el toldo contribuye a prolongar la vida útil de los elementos decorativos y la señalización exterior, evitando el desgaste prematuro de materiales por factores ambientales. Su diseño debe ser resistente y estar elaborado con materiales de calidad, que aseguren durabilidad y facilidad de mantenimiento.

Más allá de su función protectora, el toldo también desempeña un papel estratégico en la comunicación visual del negocio. Puede incorporar los colores corporativos, logotipos o mensajes promocionales, reforzando la identidad de la marca y aumentando la visibilidad del punto de venta desde la calle. Un toldo bien diseñado actúa como un atractivo visual adicional, captando la atención de los transeúntes y generando un punto focal que guía la mirada del cliente hacia la entrada y las vitrinas. Esta integración de elementos funcionales y estéticos permite que la fachada cumpla un doble objetivo: proteger y comunicar.

La ubicación y el diseño del toldo deben ser cuidadosamente planificados para armonizar con el resto de la fachada, incluyendo la puerta de entrada, las vitrinas y el rótulo. Es importante que no obstruya la visibilidad de los productos ni la señalización principal, y que contribuya a la coherencia estética general del establecimiento. Además, la elección de colores, formas y materiales debe reforzar la imagen del negocio y transmitir profesionalismo, orden y atractivo visual. De esta manera, el toldo se convierte en un elemento estratégico que potencia la fachada, mejora la experiencia del cliente y refuerza la percepción positiva del punto de venta.

Finalmente, el toldo también puede ser una herramienta de diferenciación frente a la competencia. Su diseño innovador, funcionalidad y adecuada integración con los demás elementos de la fachada pueden generar un efecto memorable en los clientes, contribuyendo a la fidelización y al reconocimiento del negocio en el mercado. Por ello, considerar el toldo como un componente integral de la fachada permite maximizar su impacto visual y funcional, consolidando la imagen exterior como un factor clave en la atracción de clientes y en el éxito comercial del establecimiento.



Fig.3.133 Mostrador de cobro y atención al cliente en madera-Fuente: Wallapop



Fig.3.134 Visualización del proceso de compra y experiencia del cliente-Fuente: Google



Fig.3.135 Fachada y presencia de marca en establecimientos de repostería-Fuente: La Mar de Cookies

13.LA ILUMINACIÓN EXTERIOR

13.1 Tipos de iluminación exterior

La iluminación exterior del punto de venta es un elemento fundamental para resaltar la fachada, mejorar la visibilidad y generar una experiencia atractiva para los clientes. Existen diferentes tipos de iluminación que pueden aplicarse según los objetivos y características del establecimiento, cada uno con funciones específicas que contribuyen al impacto visual y a la comunicación de la marca. Una correcta elección de la iluminación permite destacar elementos clave como rótulos, vitrinas, entradas y toldos, al tiempo que crea un ambiente seguro y acogedor que invita a los consumidores a ingresar.

Iluminación directa

La iluminación directa se utiliza para resaltar elementos específicos de la fachada, como rótulos, vitrinas o promociones especiales. Este tipo de luz enfoca la atención del cliente hacia puntos concretos, generando énfasis en productos o mensajes importantes que se desean destacar. Al dirigir la mirada del consumidor hacia áreas estratégicas, la iluminación directa contribuye a mejorar la visibilidad, reforzar la identidad del negocio y atraer a los transeúntes de manera efectiva. Su correcta aplicación asegura que los elementos clave sean percibidos de forma clara, sin saturar la percepción visual del conjunto de la fachada.

Iluminación indirecta o ambiental

La iluminación indirecta, también llamada ambiental, crea un efecto de luz suave que realza la fachada de manera general. Este tipo de iluminación aporta uniformidad y armonía, evitando contrastes excesivos y generando un ambiente agradable para los clientes. La luz ambiental permite que la fachada sea visible en horarios nocturnos y proporciona una sensación de seguridad y confort, complementando la iluminación directa. Al combinar ambos tipos de luz, se logra un equilibrio entre estética, funcionalidad y atractivo visual, mejorando la experiencia del consumidor desde el primer contacto con el establecimiento.



Fig.3.137 Aplicación de la psicología del color en el entorno comercial-Fuente: Google

Iluminación decorativa

La iluminación decorativa incluye luces LED, neón, tiras luminosas y otros sistemas que permiten generar efectos visuales llamativos y creativos. Este tipo de iluminación no solo mejora la visibilidad de la fachada, sino que también refuerza la identidad de la marca y la diferenciación frente a la competencia. Al seleccionar colores, intensidad y disposición de las luces decorativas, se logra transmitir estilo, dinamismo y coherencia con la propuesta visual del negocio. Además, contribuye a atraer clientes durante horarios nocturnos y a destacar la fachada de manera memorable, fortaleciendo la percepción positiva del establecimiento.

Consideraciones funcionales y estéticas

Al planificar la iluminación exterior, es importante considerar tanto la funcionalidad como la estética. Se deben elegir sistemas duraderos, energéticamente eficientes y de fácil mantenimiento, que garanticen visibilidad constante sin comprometer el presupuesto. La correcta combinación de iluminación directa, indirecta y decorativa permite proyectar una fachada profesional, atractiva y coherente con la identidad del negocio, generando un impacto positivo en la percepción del cliente y contribuyendo al éxito comercial del punto de venta.



Fig.3.138 Concepto y diseño de un Lounge Bar-Fuente: SillasMesas



Fig.3.139 Diseño de iluminación en locales comerciales-Fuente: La Pantalla

Actividad

Menciona dos tipos de iluminación exterior y explica brevemente en qué situaciones se utilizan.._____

13.2 Objetivos y efectos de la iluminación exterior

La iluminación exterior no solo cumple una función estética, sino que también tiene objetivos estratégicos que influyen en la percepción del cliente y en la efectividad de la fachada. Su correcta aplicación permite que el establecimiento sea visible, seguro y atractivo, al mismo tiempo que refuerza la identidad de la marca y comunica profesionalismo. Cada decisión sobre el tipo, intensidad y ubicación de la luz busca generar efectos específicos que favorezcan la experiencia del consumidor y potencien la competitividad del punto de venta.

Mejorar la visibilidad y seguridad

Uno de los principales objetivos de la iluminación exterior es garantizar que la fachada y las áreas de acceso sean visibles y seguras para los clientes, independientemente de la hora del día. La correcta colocación de luces en la entrada, en los alrededores del establecimiento y en las vitrinas asegura que los transeúntes puedan identificar rápidamente el negocio y desplazarse con comodidad. Además, una iluminación bien planificada reduce riesgos de accidentes, como tropiezos o caídas, y transmite una sensación de orden y profesionalismo. La percepción de seguridad influye directamente en la decisión del cliente de acercarse e ingresar al establecimiento, por lo que la iluminación exterior se convierte en un factor esencial para atraer y mantener público, especialmente en zonas con tránsito nocturno o concurrencia elevada.



Fig.3.140 Instalación de sistemas de sonido ambiental-Fuente: Audiovisuales Antioquia

Destacar productos y promociones

Otro objetivo fundamental de la iluminación exterior es resaltar productos, promociones y elementos visuales estratégicos que el negocio desea comunicar al público. Mediante el uso de luces directas o focalizadas, se crean puntos de interés que captan la atención del cliente y generan curiosidad por ingresar al establecimiento. Este tipo de iluminación permite diferenciar los artículos más relevantes, destacarlos frente a la competencia y reforzar la propuesta de valor del negocio de manera efectiva. Cuando se combina con iluminación ambiental o decorativa, se logra un equilibrio visual que guía la mirada del consumidor, facilitando que perciba la oferta del punto de venta de manera clara y atractiva, aumentando así la posibilidad de interacción y compra.

Generar ambientes y transmitir la identidad de la marca

La iluminación exterior no solo cumple funciones prácticas, sino que también tiene un impacto psicológico en la percepción del cliente. La intensidad, el color, la dirección y el tipo de luz utilizada permiten crear ambientes que transmiten sensaciones concretas, como calidez, modernidad, elegancia o dinamismo. Una fachada iluminada de manera coherente con la identidad de la marca refuerza la imagen corporativa, proyecta profesionalismo y genera una experiencia memorable que el cliente asocia directamente con el negocio. Además, la iluminación contribuye a la recordación de la marca, haciendo que el establecimiento sea fácilmente reconocible y diferenciable frente a la competencia. Este efecto emocional es clave para fortalecer la relación con los clientes y aumentar la fidelidad hacia la marca.

Aumentar la atracción y la competitividad

Finalmente, la iluminación exterior tiene un efecto estratégico en la atracción de clientes y en la competitividad del punto de venta. Una fachada bien iluminada destaca frente a negocios cercanos, haciendo que el establecimiento sea más visible, llamativo y percibido como confiable y profesional. Esta diferenciación aumenta las posibilidades de captar clientes potenciales, especialmente en zonas con alta concentración comercial. Además, una planificación que combina los diferentes tipos de iluminación, objetivos de seguridad, estética y marketing permite optimizar los recursos disponibles y maximizar el impacto visual, consolidando la fachada como un elemento central en la estrategia de ventas y en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Tarea



Objetivo: Identificar los objetivos y efectos que la iluminación exterior tiene en la percepción y seguridad de un espacio.

Instrucciones:

- Realiza la actividad en tu cuaderno.
- Crea un diagrama o esquema que divida la información en "Objetivos" y "Efectos".
- Añade ejemplos visuales o íconos para representar cada objetivo y efecto de manera clara.

14. EL ESCAPARATE

14.1 Funciones del escaparate

El escaparate es uno de los elementos más importantes de la fachada de un establecimiento, ya que constituye la primera forma de comunicación visual con los clientes. Su objetivo principal es captar la atención de los transeúntes, generar interés por los productos y motivar la entrada al punto de venta. A través de una presentación organizada y estratégica, el escaparate transmite información sobre promociones, novedades, tendencias y la identidad de la marca, convirtiéndose en una herramienta clave de marketing y ventas. Además, permite diferenciar el negocio de la competencia y proyectar profesionalismo, orden y creatividad, reforzando la imagen exterior del establecimiento y mejorando la experiencia del cliente.

Atracción de clientes

La función principal del escaparate es captar la atención de los transeúntes y motivarlos a ingresar al punto de venta. A través de una disposición atractiva de productos, colores llamativos, iluminación estratégica y elementos decorativos, el escaparate genera interés y despierta la curiosidad del público. Esta función no solo busca llamar la atención de manera inmediata, sino también crear una primera impresión positiva que refuerce la percepción de profesionalismo, creatividad y calidad del establecimiento.



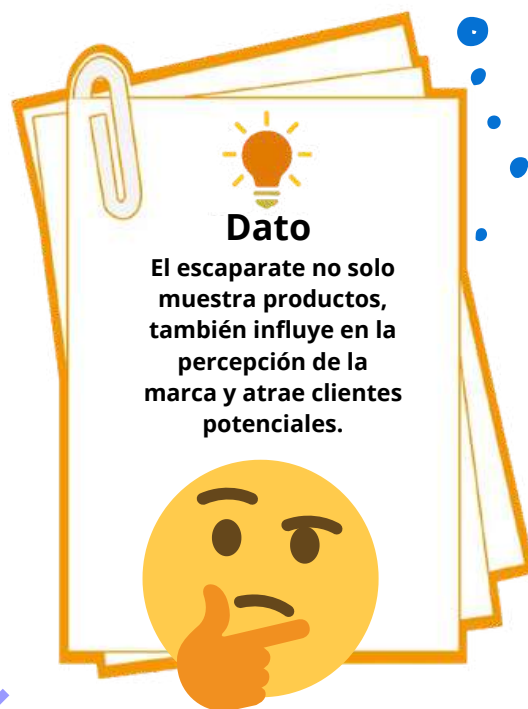
Fig.3.141 Puntos clave para un escaparate efectivo-Fuente: InformaBTL

Función informativa y orientativa

El escaparate también tiene la función de informar y orientar a los clientes, mostrando de manera clara los productos destacados, ofertas especiales, promociones o novedades. Esta comunicación visual permite que los consumidores identifiquen rápidamente la propuesta de valor del negocio y comprendan qué esperar dentro del punto de venta. Al facilitar la toma de decisiones incluso antes de ingresar, el escaparate actúa como un guía visual que organiza la experiencia de compra de forma estratégica y eficiente.



Fig.3.142 Estrategia de comercialización de accesorios de moda-Fuente: El Español



Diferenciación frente a la competencia

Otra función relevante del escaparate es la diferenciación del establecimiento respecto a la competencia. Un diseño creativo y bien ejecutado, que combina colores, formas, iluminación y elementos decorativos, permite que el negocio se destaque en el entorno comercial. Esta diferenciación genera una impresión memorable en los clientes, fortalece la identidad de la marca y contribuye a la fidelización, asegurando que el establecimiento sea reconocido y recordado en el mercado.

Evaluación y retroalimentación comercial

Finalmente, el escaparate cumple la función de herramienta de evaluación. La observación de la reacción de los clientes frente a la exhibición permite identificar cuáles productos generan mayor interés y qué elementos del diseño son más efectivos. Esta retroalimentación ayuda a realizar ajustes, planificar cambios estacionales o implementar nuevas promociones, garantizando que el escaparate cumpla continuamente sus objetivos de marketing, venta y comunicación visual de manera eficiente.

14.2 Características del escaparate

El escaparate es mucho más que una simple vitrina; es una herramienta estratégica que combina estética, comunicación y funcionalidad para atraer clientes y reforzar la identidad del establecimiento. Sus características determinan su efectividad, ya que influyen directamente en la percepción del público y en el impacto visual de la fachada. Para que un escaparate cumpla con su propósito, es necesario que posea ciertos elementos esenciales que aseguren su capacidad de atraer, informar y diferenciar el negocio, al mismo tiempo que comunica profesionalismo y creatividad.



Visibilidad y accesibilidad

Una de las características fundamentales de un escaparate es que debe ser visible y fácilmente accesible para el público. Esto implica una correcta ubicación y altura de los productos exhibidos, así como un diseño que permita que los transeúntes identifiquen rápidamente la información principal, como promociones o artículos destacados. La accesibilidad también se relaciona con la claridad de la disposición visual, de manera que los clientes puedan interpretar de forma inmediata la propuesta de valor del negocio sin confusión ni saturación de elementos.



Fig.3.143 Estructura del comportamiento del consumidor—Fuente: Dpplus

Atractivo visual y creatividad

El atractivo visual es otra característica clave de un escaparate exitoso. La combinación de colores, iluminación, formas, materiales y elementos decorativos debe ser armónica y llamativa, generando interés y curiosidad en el público. La creatividad en el diseño permite que el establecimiento se diferencie de la competencia y que los clientes recuerden la experiencia visual. Un escaparate atractivo no solo capta la atención, sino que también comunica la identidad y los valores de la marca de manera efectiva, contribuyendo a reforzar la percepción de profesionalismo y calidad.



Fig.3.141 El escaparate como reclamo visual a través de la luz—Fuente: Lolight

Funcionalidad y organización

Un escaparate debe ser funcional y estar organizado de manera estratégica. Esto significa que los productos y elementos decorativos se exhiben de forma ordenada, priorizando los artículos más importantes o en promoción. La funcionalidad también implica que la iluminación y la señalización estén correctamente ubicadas para resaltar los productos sin generar distracciones. Una exhibición organizada facilita la comprensión del mensaje que se desea transmitir y mejora la experiencia del cliente, haciendo que el escaparate cumpla tanto objetivos comerciales como comunicativos.

Coherencia con la identidad de la marca

Finalmente, un escaparate eficaz debe mantener coherencia con la identidad de la marca y la estética general del establecimiento. Los colores, materiales, estilo decorativo y elementos visuales deben alinearse con la propuesta comercial y los valores corporativos. Esta coherencia refuerza la imagen de la empresa, genera confianza en los clientes y asegura que cada visita al escaparate contribuya a consolidar la presencia del negocio en el mercado. La armonía entre todos los elementos del escaparate permite que el punto de venta se perciba como profesional, organizado y atractivo.

14.3 Partes del escaparate

El escaparate está compuesto por diferentes elementos que trabajan en conjunto para captar la atención del cliente, comunicar la identidad de la marca y resaltar los productos o servicios del establecimiento. Cada parte tiene un propósito específico, y su correcta integración permite que el escaparate cumpla tanto funciones comerciales como estéticas. Conocer las partes del escaparate y la manera de coordinarlas estratégicamente es fundamental para garantizar que cada componente contribuya al impacto visual y a la experiencia del consumidor, transformando la fachada en un espacio de comunicación y venta eficiente.

Vitrina o área de exhibición

La vitrina es la parte central del escaparate, diseñada para mostrar los productos o servicios de manera organizada y atractiva. Su función principal es permitir que los clientes visualicen la oferta del establecimiento de un solo vistazo, destacando artículos de mayor interés, promociones especiales o novedades de temporada. La disposición de los productos dentro de la vitrina debe seguir criterios de jerarquía visual, equilibrio y armonía, de manera que cada elemento tenga un lugar definido y contribuya al mensaje global del escaparate. Una vitrina bien organizada no solo comunica información sobre los productos, sino que también transmite calidad, profesionalismo y coherencia con la identidad de la marca, generando una impresión positiva y motivando al cliente a ingresar al punto de venta.

Iluminación del escaparate

La iluminación es un componente esencial que potencia el atractivo y la funcionalidad del escaparate. Permite resaltar productos específicos, crear efectos visuales llamativos y establecer un ambiente coherente con la identidad del negocio. La luz bien aplicada puede dirigir la atención del cliente hacia artículos estratégicos, aumentar la visibilidad durante horarios nocturnos y generar sensaciones que refuercen la percepción de modernidad, elegancia o dinamismo del establecimiento. La combinación de iluminación directa, indirecta y decorativa debe planificarse cuidadosamente para garantizar equilibrio y armonía, evitando el deslumbramiento o la saturación visual, y asegurando que cada elemento del escaparate cumpla su función de manera efectiva y atractiva.

Elementos decorativos y de ambientación

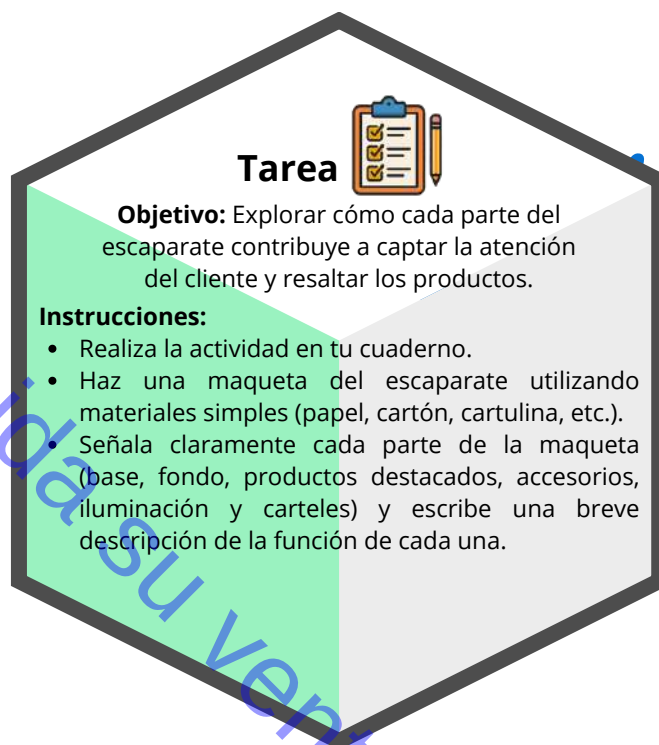
Los elementos decorativos complementan la vitrina y la iluminación, aportando estilo, creatividad y personalidad al escaparate. Estos pueden incluir fondos temáticos, paneles, accesorios, materiales especiales y detalles estacionales que refuercen la identidad de la marca y generen impacto visual. La ambientación adecuada permite transmitir emociones y sensaciones específicas, como sofisticación, modernidad o cercanía, haciendo que el cliente experimente el espacio de manera memorable incluso antes de ingresar. La integración de estos elementos decorativos requiere planificación y coherencia con el resto de la fachada, ya que un exceso o una disposición desordenada puede restar efectividad al mensaje visual y confundir al público.

Cartelería y señalización

La cartelería y la señalización cumplen la función de informar de manera clara sobre productos, precios, promociones y novedades. Su correcta ubicación, tamaño y legibilidad permiten que los clientes comprendan rápidamente la propuesta comercial del establecimiento. La cartelería también refuerza la jerarquía visual dentro del escaparate, destacando los elementos más importantes sin saturar el diseño. Al combinar carteles informativos con elementos de exposición, iluminación y decoración, el escaparate logra transmitir un mensaje integral que atrae, orienta y motiva al cliente a explorar el interior de la tienda.

Accesorios complementarios

Los accesorios complementarios incluyen maniqués, soportes, plataformas, estructuras y otros elementos que facilitan la presentación de los productos y aportan dinamismo al escaparate. Estos componentes permiten destacar artículos específicos, generar profundidad, modular la perspectiva visual y crear un recorrido visual atractivo para el cliente. Los accesorios bien seleccionados contribuyen a que el escaparate sea más interactivo y llamativo, incrementando el interés del público y reforzando la identidad de la marca. La planificación cuidadosa de estos elementos asegura que cada accesorio cumpla una función estratégica dentro del diseño, logrando un equilibrio entre funcionalidad, estética y comunicación comercial.



PONTE A PRUEBA

APLICA LOS CONOCIMIENTOS APRENDIDOS EN ESTA UNIDAD

O Verdadero y falso

1 Pon "V" si el enunciado es verdadero y "F" si por lo contrario es falso

- La iluminación cálida genera ambientes más acogedores. ☐
- Los aromas no influyen en la permanencia del cliente. ☐
- La música ambiental debe elegirse según el tipo de público. ☐
- Los colores intensos siempre aumentan la venta de cualquier producto. ☐
- Un buen servicio al cliente facilita la fidelización de los compradores. ☐
- La disposición estratégica de los productos en estanterías no afecta la experiencia de compra. ☐

O Completa el espacio con las palabras correctas

2. Recuerda los temas visto y completa la frase

Los cuatro elementos de las 4 C son: _____, _____, _____ y _____.

En las 4 E, _____ busca que los clientes recomienden la marca.

Los tipos de animación en el punto de venta incluyen _____, _____, _____ y _____.

Conveniencia, motivación, psicológicos, Coste, Comunicación, ilusorio, Consumidor, físicos, Evangelización, azar, personales, estímulo

O Relación de columnas

3. Une con flechas: Relaciona cada término con su definición correcta

Tipo de tienda	Característica
a) Tienda de conveniencia	1. Oferta centrada en un solo tipo de producto
b) Supermercado	2. Gran superficie y amplia variedad
c) Hipermercado	3. Artículos básicos en espacios reducidos
d) Tienda especializada	4. Variedad media, presente en barrios

Opciones:

- A) A-3, B-4, C-2, D-1
- B) A-1, B-3, C-4, D-2
- C) A-4, B-2, C-3, D-1
- D) A-3, B-2, C-1, D-4

O Subraya la respuesta correcta

4. Subraya la frase que describe mejor la función de un display en el punto de venta:

- Destacar productos y captar la atención del cliente
- Guardar productos en almacén
- Reducir el precio de los productos

O Encerrar la respuesta correcta

5. La señalización digital (Digital Signage) permite:

- A) Informar y atraer clientes con contenido visual
- B) Almacenar productos automáticamente
- C) Reemplazar personal de caja

O Unión de líneas

6. Relaciona el tipo de animación con su respectiva definición

- | | |
|----------------|---|
| A) Física | 1) Exhibidores y góndolas |
| B) Psicológica | 2) Aromas y música ambiental |
| C) Personal | 3) Juegos interactivos o pantallas táctiles |
| D) De estímulo | 4) Promotores que asesoran a los clientes |

O Elección de opción definitiva

7. Escribe la letra de la opción correcta en la línea en relación al display

Un display POP diseñado para resaltar productos específicos en zonas de alto tránsito y atraer la atención del cliente mediante iluminación, colores y disposición estratégica, fomentando la compra impulsiva. ____

- A) Display de encimera
- B) Display de pasillo
- C) Góndola estándar

8. Escribe la letra de la opción correcta en la línea en relación a la distribución de ventas

Se refiere a la estrategia de distribución en la que los productos se venden directamente al cliente sin necesidad de un establecimiento físico, incluyendo métodos como telemarketing, venta por correo o comercio electrónico. ____

- A) Distribución con establecimiento y contacto
- B) Distribución sin establecimiento y sin contacto
- C) Distribución con establecimiento y sin contacto

O Selecciona la respuesta correcta marcando X

9. El ____ es la parte del establecimiento que permite mostrar productos a través de vitrinas y escaparates, buscando atraer la atención de los clientes desde el exterior.

☐
☐
☐
☐

- A) Rótulo
- B) Fachada
- C) Pasillo
- D) Góndola

10. La ____ es el medio tecnológico que permite mostrar anuncios, videos y promociones en pantallas dentro del punto de venta para informar y atraer al cliente.

☐
☐
☐
☐

- A) megafonía publicitaria
- B) señalización digital
- C) publicidad impresa
- D) animación personal

FELICITACIONEEEEEEES!!!!



Buenos días, buenas tardes o buenas noches.

Cuando puedas y leas estas palabras, querido estudiante, quiero que sepas algo muy importante: **te felicito y estoy profundamente orgulloso de ti.**

Has culminado un año más de tu vida académica, un primer año lleno de aprendizajes, descubrimientos, retos, obstáculos e incluso errores. Pero más allá de todo eso, lo más valioso ha sido tu constancia, tu esfuerzo y cada intento que hiciste por salir adelante, aun cuando el camino no fue fácil. Cada paso que diste, grande o pequeño, cuenta, y todos te han traído hasta aquí.

Ahora inicias una nueva etapa en el segundo de bachillerato. Continúa con tus estudios con la misma dedicación, curiosidad y valentía. Que cada letra de este libro haya sido de tu agrado y, sobre todo, que haya cumplido su propósito de ser una herramienta real de aprendizaje, apoyo y crecimiento para ti.

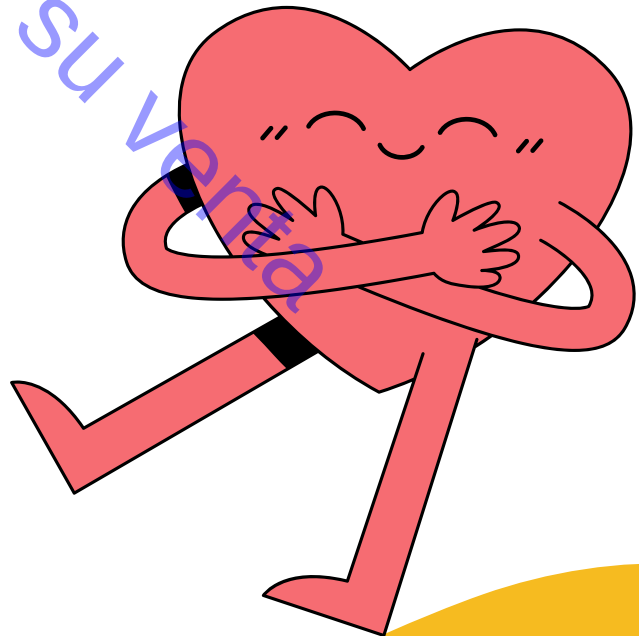
Recuerda siempre que eres una persona increíble, capaz de alcanzar cualquier sueño o propósito que te propongamos. Confía en ti, cree en tus capacidades y no tengas miedo de equivocarte, porque de cada error nace una oportunidad para aprender y mejorar. Vive tu vida de la mejor manera, ama lo que haces, ama a quienes te rodean y, sobre todo, nunca dejes de aprender.

tu puedes siempre, sé feliz.

Atentamente

Andy Del Pezo González

Congratulations



UNIDAD 1

Figura 1: studiostock. (s.f.). Consumidor con bolsa de compras [Vector]. Recuperado de Freepik: https://www.freepik.es/vector-gratis/consumidor-bolsa-compras_6544974.htm

Figura 1.2: Radub85. (s.f.). Huevo de Pascua Kinder en exhibición [Fotografía]. Recuperado de 123RF: https://es.123rf.com/photo_166840253_gran-huevo-de-pascua-kinder-transparente-en-exhibici%C3%B3n-kinder-es-una-marca-de-productos-de-ferrero-t.html

Figura 1.3: Cuadros Sánchez, A. (s.f.). Colección de Animación en el Punto de Venta [Imagen digital]. Recuperado de Pinterest: <https://www.pinterest.com/acuadrossanchez/b/>

Figura 1.4: La Vanguardia. (2015). Variación de precios y consumo [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20150213/54426131638/precios-desploman-1-3-enero-petroleo.html>

Figura 1.5: Shelfic Soluciones. (s.f.). Concepto y diseño de minimarket [Fotografía]. Recuperado de: <https://shelficsoluciones.com/que-es-un-minimarket/>

Figura 1.6: Branding Fan. (2012). Renova: algo más que papel higiénico de colores [Imagen digital]. Recuperado de: <http://brandingfan.blogspot.com/2012/05/renova-algo-mas-que-papel-higienico-de.html>

Figura 1.7: Bora Investir. (s.f.). Cómo ahorrar tiempo y dinero en el supermercado [Web Story]. Recuperado de: <https://borainvestir.b3.com.br/web-stories/como-economizar-tempo-e-dinheiro-ao-fazer-compras-no-supermercado/>

Figura 1.8: Inelba. (s.f.). Soluciones de equipamiento comercial [Imagen digital]. Recuperado de: <https://inelba.com/author/editor/page/2/>

Figura 1.9: Kruger School. (s.f.). Psicología del consumidor: Comportamiento y marketing [Imagen digital]. Recuperado de: <https://krugerschool.edulix.com.ec/courses/marketing-digital-ey/lessons/unidad-2-comportamiento-del-consumidor/topic/psicologia-del-consumidor/>

Figura 1.10: Freepik. (s.f.). Trabajadores calificados y equipo de ventas [Vector]. Recuperado de: <https://www.freepik.es/vectores/trabajadores-calificados>

Figura 1.11: Freepik. (s.f.). Empleado empacando productos para un cliente [Fotografía]. Recuperado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/empleado-empacando-productos-cliente_13395529.htm

Figura 1.12: Freepik. (s.f.). Conceptos y prácticas de marketing digital y tradicional [Vectores]. Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/practicas-marketing>

Figura 1.13: DPL News. (2021). Mercado Libre y la red de puntos de entrega en comercios locales [Fotografía]. Recuperado de: <https://dplnews.com/mexico-mercado-libre-reparte-desde-tienditas-y-papelerias-despues-de-comprar-a-la-brasilena-kangy/>

Figura 1.14: Freepik. (s.f.). Entorno de mercado animado y comercial [Ilustración]. Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/entorno-mercado-animado/>

Figura 1.15: Metalza. (s.f.). Línea de mobiliario para autoservicios y retail [Fotografía de catálogo]. Recuperado de: https://metalza.com.ec/?product_cat=autoservicios

Figura 1.16: Librería Bazar Beveanisse. (2018). Promoción de lista de útiles escolares y exhibición de productos [Publicación de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/BEVEANISSELPINOZA/posts/459432447926945/>

Figura 1.17: Morales, D. (2017). Campaña Escolar para Nacional Librería [Portafolio digital]. Recuperado de Cargo Collective: <http://cargocollective.com/danielamoralesm/filter/Store/Campana-Escolar-2017-para-Nacional-Libreria>

Figura 1.18: Artaback. (2015). Dibujos y palabras clave: Graphic Recording [Imagen digital]. Recuperado de: <https://artaback.wordpress.com/2015/03/31/dibujos-palabras-clave-graphic-recording/>

Figura 1.19: Psychology Today. (2022). 5 estrategias para crear y mantener rutinas [Imagen digital]. Recuperado de: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/your-way-adhd/202211/5-strategies-make-and-keep-routines-adult-adhd>

Figura 1.20: Comisión de Justicia y Paz. (2017). Nuestros hijos tienen derechos [Imagen digital]. Recuperado de: <http://www.justiciaypaz.org.ec/2017/05/nuestros-hijos-tienen-derechos.html>

Figura 1.21: Servi-Hogar. (s.f.). Catálogo de servicios y soluciones para el hogar [Imagen digital]. Recuperado de: <https://servi-hogar.net/servicios/>

Figura 1.22: Blue Lion Supplies. (s.f.). Soluciones de limpieza y suministros para edificios comerciales [Imagen digital]. Recuperado de: <https://bluelionsupplies.com.au/industries/commercial-buildings-retail/>

Figura 1.23: Gemini (A). (2024). Comparativa visual de vestimenta para el hogar y el trabajo en retail [Imagen generada por IA].

Figura 1.24: Oficinas Montiel. (s.f.). Consejos para mejorar el trabajo en equipo y mobiliario colaborativo [Imagen digital]. Recuperado de: <https://www.oficinasmontiel.com/blog/consejos-mejorar-trabajo-equipo-mobiliario-colaborativo/>

Figura 1.25: Diario ABC. (2015). Las mejores panaderías artesanas: exhibición y producto [Fotografía]. Recuperado de: https://www.abc.es/madrid/tops/20151016/abc-mejores-panaderias-artesanas-madrid-201510151145_1.html

Figura 1.26: Facebook. (2024). Publicación de oferta y exhibición de productos en grupo comercial [Captura de pantalla]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/4329647313819663/posts/2415791926056584/>

Figura 1.27: Timetoast. (s.f.). Historia del comercio internacional: Línea de tiempo interactiva [Recurso digital]. Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-del-comercio-internacional-7e8d145e-7bd6-4d0a-bb2c-7f0e854db740>

Figura 1.28: Wayground. (s.f.). El resurgimiento de la vida urbana y del comercio [Recurso digital]. Recuperado de: <https://wayground.com/admin/quiz/5e9df079dc0b41001b3228b7/el-resurgimiento-de-la-vida-urbana-y-del-comercio>

Figura 1.29: Cómplice FM. (2022). Interrupción de servicios en el SENAE [Publicación de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/complicefm/posts/4944314062282579/>

Figura 1.30: Revista Industrias. (2023). Proyecto de Ley Orgánica de Eficiencia Económica y Generación de Empleo [Imagen digital]. Recuperado de: <https://revistaindustrias.com/proyecto-de-ley-organica-de-eficiencia-economica-y-generacion-de-empleo/>

Figura 1.31: Vecteezy. (s.f.). Ilustración de personas conversando y atención al público [Vector gratuito]. Recuperado de: <https://es.vecteezy.com/vectores-gratis/personas-conversando>

Figura 1.32: Humanidades. (s.f.). Pirámide de Maslow: concepto y niveles [Infografía]. Recuperado de: <https://humanidades.com/piramide-de-maslow/>

Figura 1.33: Circulo TNE. (2018). Cuando presionar el botón para impulsar la innovación [Imagen digital]. Recuperado de: <https://circulotne.com/cuando-presionar-el-boton-para-impulsar-la-innovacion.html>

Figura 1.34: Habitissimo. (2026). Distribución de espacios: Oficinas. Recuperado de: https://fotos.habitissimo.com.mx/foto/distribucion-de-espacios-oficinas_279212

Figura 1.35: Sumag Mercados. (2023). Los 6 mejores mercados en Lima: Innovación y tradición [Imagen digital]. Recuperado de: <https://sumagmercados.pe/blog/los-6-mejores-mercados-en-lima/>

Figura 1.36: TripAdvisor. (s.f.). Exhibición y ambientación en República del Cacao, Mall El Jardín [Fotografía de usuario]. Recuperado de: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g294308-d13799884-Reviews-Republica_Del_Cacao_Mall_El_Jardin-Quito_Pichincha_Province.html

Figura 1.37: Forbes Ecuador. (2024). DK Management Services en el Congreso Latinoamericano de Centros Comerciales [Imagen digital]. Recuperado de: <https://www.forbes.com.ec/brandvoice/dk-management-services-deja-alto-nombre-ecuador-segundo-congreso-latinoamericano-centros-comerciales-n55309>

Figura 1.38: Nus Agency. (s.f.). La sociabilidad del cuerpo humano y la interacción social [Recurso digital]. Recuperado de: <https://www.nus.agency/es/blog/la-sociabilidad-del-cuerpo-humano>

Figura 1.39: Storecheck. (2023). Trade Marketing: Las mejores exhibiciones adicionales para tu producto [Imagen digital]. Recuperado de: <https://blog.storecheck.com.mx/trade-marketing-las-mejores-exhibiciones-adicionales-para-tu-producto/>

Figura 1.40: Grupo WDI. (s.f.). Acciones de marketing y publicidad en el punto de venta [Galería de proyectos]. Recuperado de: <https://grupowdi.com/tag/acciones-de-marketing/>

Figura 1.41: PIMEC Formación. (s.f.). Comercio electrónico y tienda virtual: Formación profesional [Imagen digital]. Recuperado de: <https://pimecformacio.org/es/pymes-autonomos/formacion/comerc-electronic-botiga-virtual-girona-fs2018-0538>

Figura 1.42: Mercadona. (2021). El café filtro americano y la estrategia 6-25: innovaciones del consumo [Noticia digital]. Recuperado de: <https://info.mercadona.es/es/actualidad/el-cafe-filtro-americano-y-la-estrategia-6-25-de-mercadona-entre-las-grandes-innovaciones-del-consumo-en-espana/news>

Figura 1.43: Metal Jintu. (2026). Estande de exhibición de frutas y verduras para supermercado. Recuperado de: https://es.made-in-china.com/co_jintumetal/product_Hot-Sell-Supermarket-Vegetable-Fruit-Display-Rack-Stand-for-Sell-enoerservy.html

Figura 1.44: Krion. (2023). Psicología del color en el diseño de tiendas: Estrategias visuales [Artículo técnico]. Recuperado de: <https://www.krion.com/es/noticias/psicologia-color-diseno-tiendas>

Figura 1.45: International Supermarket News. (2024). Gigantes de los supermercados europeos ante una nueva realidad minorista [Noticia sectorial]. Recuperado de: <https://internationalsupermarketnews.com/es/european-supermarket-giants-under-pressure-tesco-sainsburys-and-ahold-heldaize-face-a-new-retail-reality/>

Figura 1.46: Algor Education. (s.f.). Evolución e impacto del dinero en la sociedad [Mapa conceptual digital]. Recuperado de: https://cards.algoeducation.com/es/content/bNi_mLr/evolucion-impacto-dinero

Figura 1.47: Pinterest. (s.f.). Línea de tiempo de la evolución del comercio [Imagen digital]. Recuperado de: <https://co.pinterest.com/pin/386113368035172680/>

Figura 1.48: Pavone Tattoos. (s.f.). Diseño de marca y entorno en estudios de tatuajes profesionales [Imagen digital]. Recuperado de: <https://www.pavonetattoos.com/>

Figura 1.49: Rivera, D. (1942). El mundo azteca: El mercado de Tlatelolco [Mural]. Palacio Nacional, Ciudad de México. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:MURAL_DIEGO_RIVERA.jpg

Figura 1.50: Gobierno de México. (2018). Tianguis: origen y tradiciones en el comercio agrícola [Artículo digital]. Recuperado de: <https://www.gob.mx/agricultura%7Cdesiap/es/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones>

Figura 1.51: El Búho. (2020). Mercados itinerantes en Arequipa [Fotografía]. Recuperado de: <https://elbuhopu.pe/2020/05/arequipa-agui-17-mercados-itinerantes-en-10-distritos-para-esta-semana/>

Figura 1.52: Quito Informa. (2020). Ferias en Quito [Foto]. Recuperado de: <https://www.QUITOINFORMA.gob.ec/2020/05/22/las-ferias-sanitarias-seguras-llegan-a-los-barrios-de-quito/>

Figura 1.53: El País. (2025). Cierre de locales minoristas [Foto]. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2025-07-30/mas-de-50000-locales-de-comercio-minorista-han-cerrado-desde-la-pandemia-mientras-el-consumo-electronico-se-ha-disparado.html>

Figura 1.54: Infobae. (s.f.). Consumidoras frente a exhibición de frutas [Fotografía]. Recuperado de: <https://www.infobae.com/>

UNIDAD 2

Fig. 2.1: Depositphotos. (2024). Selección de productos en tienda minorista [Foto]. Recuperado de: <https://depositphotos.com/es/photos/minoristas.html>

Fig. 2.2: Render Ecuador. (2022). Diseño y construcción de isla comercial Yawi [Foto]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/renderecuador/posts/4943336212422901/>

Fig. 2.3: Anónimo. (2026). Título descriptivo del recurso [Foto]. Recuperado de: [Link o Archivo]

Fig. 2.4: Moblart. (2022). Mobiliario para exhibición y decoración [Video]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/MoblartEc/videos/909894052366882/>

Fig. 2.5: Boletisn. (2026). Consola de mando para Mercedes-Benz [Foto]. Recuperado de: <https://boletisn.net/Central-De-Lado-De-Conductor-Para-Mercedes-Benz-435729/>

Fig. 2.6: Anónimo. (2026). Composición gráfica de promoción comercial [Foto]. Recuperado de: <https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTsVMlijmVjUlHmHrR6zuz3ZlvSMcWzNri6lRtOuid1rHbYjYh>

Fig. 2.7: Payless LATAM. (2019). ¡Compra 2, llévate el tercero GRATIS! [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=gCeO2g4YU>

Fig. 2.8: Citas de Libros. (2024). Frase principal de los anuncios y carteles publicitarios [Post]. Recuperado de: <https://www.citasdelibros.com/frase-principal-de-los-anuncios-y-carteles-publicitarios/>

Figura 2.9: Gratis. (2024). Descuento para la temporada de compras con ventas [Foto]. Recuperado de: https://www.freepik.es/foto-gratis/descuento-temporada-compras-ventas_38672732.htm

Figura 2.10: Codex. (2024). Tipos de publicidad en centros comerciales [Post]. Recuperado de: <https://www.codex.es/tipos-de-publicidad-en-centros-comerciales/>

Figura 2.11: Kentauros. (2020). Letreros para locales comerciales [Foto]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/kentaurosloja/posts/376667926317046/>

Figura 2.12: Moblart. (2024). Mobiliario y diseño para puntos de venta [Foto]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=892648582863312>

Figura 2.13: Karen Ramirez. (2021). Iluminación Comercial [Entrada]. Recuperado de: <https://masluzmx.wordpress.com/2021/01/05/iluminacion-comercial/>

Figura 2.14: Gratis. (2024). Mujer comprando en centro comercial [Foto]. Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/mujer-comprando-centro-comercial/>

Figura 2.15: Puro Sentido. (2021). Marketing sensorial: el sonido comercial [Post]. Recuperado de: <https://purosentido.com.co/marketing-sensorial-el-sonido-comercial/>

Figura 2.16: Solución Laboral. (2024). Outsourcing comercial: Estrategias para el crecimiento [Post]. Recuperado de: <https://solucionlaboralperu.com/outsourcing/outsourcing-comercial/>

Figura 2.17: Menú El Yerro. (2026). Información y servicios al cliente en Dayana Fashion [Plataforma digital]. Recuperado de: <https://elverrormenu.com/b/dayanafashion/category/informacion-y-servicios-al-cliente>

Figura 2.18: IMFB. (2021). Saludar con cortesía: La Poderosa [Post]. Recuperado de: <https://www.limer.mx/laopoderosa/saludar-con-cortesia/>

Figura 2.19: ACIR en línea. (2023). La importancia de tener una actitud positiva ante la vida [Post]. Recuperado de: <https://acironline.mx/salud/bienestar-emocional/la-importancia-de-tener-una-actitud-positiva-ante-la-vida/>

Figura 2.20: García-Allen, J. (2024). Escucha activa: la diferencia entre oír y escuchar [Post]. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/social/escucha-activa-oir>

Figura 2.21: Monex. (2024). Tips para usar el lenguaje corporal a tu favor [Post]. Recuperado de: <https://blog.monex.com.mx/empresas/tips-usar-lenguaje-corporal-a-favor>

Figura 2.22. Foro Marketing, (2024). Capítulo 9: El conocimiento del producto [Entrada]. Recuperado de: <https://www.foromarketing.com/capitulo-9-el-conocimiento-del-producto/>

Figura 2.23. El Imparcial. (2025). Necesidad o capricho: aprende a distinguirlas y protege tu bolsillo [Post]. Recuperado de: <https://www.elimparcial.com/dinero/2025/04/26/necesidad-o-capricho-aprende-a-distinguirlas-y-protege-tu-bolsillo/>

Figura 2.24. Grupo CH México. (2025). Head Hunter y Reclutamiento: Estrategias para el talento humano [Post]. Recuperado de: <https://chgroupmexico.com/en/head-hunter-y-reclutamiento/>

Figura 2.25. Gratis. (2024). Mujer de negocios: Liderazgo y visión empresarial (Foto). Recuperado de: https://www.freepik.es/fotos-premium/mujer-negocios_41277524.htm

Figura 2.26. CG Abogados. (2024). Te tratan mal en el trabajo: Identifica si es mobbing y defiende tus derechos [Post]. Recuperado de: <https://cg-abogados.com.mx/te-tratan-mal-en-el-trabajo-identifica-si-es-mobbing-y-defiende-tus-derechos/>

Fig. 2.27. Retail & Leisure International. (2026). LEGO aumentará su tamaño en St David's de Cardiff con una nueva experiencia de tienda inmersiva [Post]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/100063703086121/posts/1281627760637315/>

Figura 2.28. BMO Latinoamérica. (2024). Claves de visual merchandising en retail [Entrada]. Recuperado de: <https://blog.bmolatam.com/claves-de-visual-merchandising-en-retail>

Figura 2.29. Implica Club. (2024). ¿Qué es el merchandising? Todo sobre la estrategia [Entrada]. Recuperado de: <https://club.involves.com/es/que-es-el-merchandising/>

Figura 2.30. Pantalla Industrial. (2024). Por qué es importante la rotulación en tiendas de ropa [Post]. Recuperado de: <https://induscreen.com/por-que-es-importante-rotulacion-tiendas-ropa/>

Figura 2.31. Gratis. (2024). Vectores e imágenes de comercio interior (Galería). Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/comercio-interior/6>

Figura 2.32. BeatRuta. (2024). Qué es el merchandising visual y por qué es fundamental para las marcas de FMCG [Post]. Recuperado de: <https://beatroute.io/es/ejecucion-de-ventas/que-es-el-merchandising-visual-y-por-que-es-fundamental-para-las-marcas-de-fmcg/>

Figura 2.33. BMO Latinoamérica. (2024). Errores en el punto de venta. Recuperado de: <https://blog.bmolatam.com/punto-de-venta-errores>

Figura 2.34. Futurcano. (2021). Importancia de la imagen en redes sociales. Recuperado de: <http://futurcan.com/2021/04/15/la-importancia-de-la-imagen-en-redes-sociales/>

Figura 2.35. Vamos nani. (2024). Qué es el merchandising, para qué sirve y tipos. Recuperado de: <https://www.godaddy.com/resources/latam/marketing/que-es-el-merchandising-para-que-sirve-y-tipos>

Figura 2.36. Pintamos. (2024). Pintura de locales comerciales [Entrada]. Recuperado de: <https://pintamos.com.co/pintura-de-locales-comerciales/>

Figura 2.37. Segurilatam. (2018). Retos actuales de la seguridad en el comercio minorista. Recuperado de: https://www.segurilatam.com/seguridad-por-sectores/comercio-y-distribucion/retos-actuales-de-la-seguridad-en-el-retail_20180718.html

Figura 2.38. Wikipedia. (2024). Frutería en Gourock [Imagen]. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Gourock_greenegrocers.jpg

Figura 2.39. NTIC. (2022). Retail y tecnologías de captura de datos [Entrada]. Recuperado de: <https://ntics.ec/2022/09/14/retailaid/>

Figura 2.40. Humanidades. (2024). Comercio: concepto, tipos y características. Recuperado de: <https://humanidades.com/comercio/>

Figura 2.41. EnseñarGo. (2024). Guía sobre la digitalización de empresas. Recuperado de: <https://teachygo.com/digitalizacion-de-empresas-guia/>

Figura 2.42. Núñez, V. (2024). Ser la mejor competencia. Recuperado de: <https://vilmanunuez.com/aprende-a-ser-la-mejor-competencia-en-el-mercado/>

Figura 2.43. Preguntapro. (2024). Comunicación interna y su impacto [Blog]. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>

Figura 2.44. Ecuavisa. (2020). El peligro de analizar demasiado sus opciones al comprar. Recuperado de: <https://www.ecuavisa.com/curiosidades/compras-el-peligro-de-analizar-demasiado-sus-opciones-20200622-0024.html>

Figura 2.45. El MundoCR. (2024). CRECEX respalda medidas de Hacienda y Aduanas en puntos de venta. Recuperado de: <https://elmundo.cr/costa-rica/crecx-respalda-medidas-de-hacienda-y-aduanas-para-combatir-incumplimientos-en-outlets/>

Figura 2.46. Grupo GP. (2024). Qué es un lineal en marketing. Recuperado de: <https://grupo-gp.com/que-es-un-lineal-marketing/>

Figura 2.47. Ecuavisa. (2024). Etiquetas con IVA del 12 % hasta agotar inventario. Recuperado de: <https://www.ecuavisa.com/economia/las-etiquetas-que-marquen-el-iva-del-12-permaneceran-en-el-mercado-hasta-agotar-su-inventario-20240325-0069.html>

Figura 2.48. Orisha. (2024). Lo que el merchandising retail nos enseña [Blog]. Recuperado de: <https://commerce.orisha.com/es/blog/merchandising-retail-ensena/>

Figura 2.49. Murcia Economía. (2024). Aumento de la compra online y nuevos hábitos. Recuperado de: <https://murciaeconomia.com/art/89468/el-aumento-de-la-compra-online-favorece-nuevos-habitos-de-consumo-durante-la-navidad>

Figura 2.50. Desinstalar. (2024). Personas caminando dentro de un edificio. [Imagen]. Recuperado de: <https://unsplash.com/photos/people-walking-inside-building-during-daytime-aUe9RCFFcJU>

Fig. 2.51 Fuente: Anónimo

Fig. 2.52. Aprendum. (2024). Curso de merchandising en supermercados. Recuperado de: <https://www.aprendum.ec/curso-online-merchandising-supermercados/>

Fig. 2.53. Southeast Asia Globe. (2024). Supermercados económicos y medianas empresas. Recuperado de: <https://southeastasiaglobe.com/Peque-as-y-Medianas-Supermercados-Econo-M-s-392953/>

Fig. 2.54. FM Mundo. (2026). Caída de las importaciones por aranceles [Noticia]. Recuperado de: <https://fmmundo.com/notimundo/economia/las-importaciones-eeuu-caen-20-abril-debido-aranceles-donald-trump-n7976>

Fig. 2.55. Fig. 2.55. QuestionPro. (2026). Colocación de productos: Qué es y cómo implementarla con éxito. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/colocacion-de-productos/>

Fig. 2.56. Tiendas TuTi. (2026). Nuevos productos de alta calidad y sus precios [Post de Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/TiendasTuTiEC/posts/122238092168017962/>

Fig. 2.57. Qué Rico Es. (2019). Exigencia de semáforo nutricional en leches azucaradas. Recuperado de: <https://www.quericoes.org/2019/03/14/exigimnos-que-las-leches-azucaradas-lleven-semaforo-nutricional/>

Fig. 2.58. Magazine Luiza. (2026). Porta etiqueta góndola con cinta doble faz. Recuperado de: <https://www.magazineluiza.com.br/porta-etiqueta-gondola-c-fita-dupla-face-1-m-x-30-cm-10un-porta-praco/p/ef5hk11b5f/p/q/pin/>

Figura 2.59. LinkedIn. (2024). Descubre el fascinante mundo del neuromarketing en tiendas físicas. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/descubre-el-fascinante-mundo-del-neuromarketing-en-tiendas-%C3%ADscas-bovnh>

Figura 2.60. Primicias. (2020). Galletas, chocolates y cervezas: lo que más compran los ecuatorianos en Navidad. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/economia/navidad-ecuador-galletas-chocolates-cervezas-compras-consumo-111420/>

Figura 2.61. ISSHRC. (2016). Tiendas online y herramientas de empresas. [Blog]. Recuperado de: <https://issshrc.wordpress.com/2016/04/16/tiendas-online-y-herramientas-de-empresas/>

Figura 2.62. Pinterest. (2024). Locales cosméticos [Tablero]. Recuperado de: <https://ar.pinterest.com/crazyfest2012/locales-cosmeticos/>

Figura 2.63. Universidad Técnica del Norte. (2024). Biblioteca Infantil [Recurso digital]. Recuperado de: <https://biblioteca.utn.edu.ec/biblioteca-infantil/>

Figura 2.64. Forbes Ecuador. (2024). Influencers a la carta [Columna]. Recuperado de: <https://www.forbes.com.ec/columnistas/influencers-carta-n53264>

Figura 2.65. LinkedIn. (2026). Perfil profesional de Mark Kronau [Perfil de LinkedIn]. Recuperado de: <https://py.linkedin.com/in/mark-kronau-8b067655>

Figura 2.66. Instagram. (2026). Diseño de espacios corporativos y señalética. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Cc1PZ8V0hYO/>

Figura 2.67. Instagram. (2022). Identidad visual en espacios de oficina. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/Cc1PZ8V0hYO/>

Figura 2.68. Soluciones RELEX. (2026). Plataforma de optimización para retail y cadena de suministro. Recuperado de: <https://www.relexsolutions.com/it/>

Figura 2.69. Globo del Sudeste Asiático. (2024). Pequeñas y medianas empresas: Supermercados Económicos. Recuperado de: <https://southeastasiaglobe.com/Peque-as-y-Medianas-Supermercados-Econo-Ms-392953/>

Figura 2.70. TMC Consultores. (2024). Rotación en anaquel sin promociones [Blog]. Recuperado de: <https://www.tmcconsultores.com/post/rotacion-en-anaquel-sin-promociones>

Figura 2.71. Grupo Nuova. (2024). Cómo aprovechar al máximo tus góndolas. Recuperado de: <https://nuovagroup.it/cómo-aprovechar-al-máximo-tus-góndolas/>

Figura 2.72. Investigación Qally. (2021). Zonas calientes y frías [Blog]. Recuperado de: <http://qallyresearch.blogspot.com/2012/08/zonas-calientes-y-frias.html>

Figura 2.73. Pinterest. (2024). Ideas de señalización y diseño para retail [Pin]. Recuperado de: <https://co.pinterest.com/pin/819655200913367989>

Figura 2.74. Ideas en Concreto. (2025). Procesos constructivos y diseño industrial [Video de TikTok]. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/@ideasenconcreto/video/7472039373878414647/>

Figura 2.75. Universidad Tecnológica de Oriental. (2024). Laboratorios especializados [Recurso institucional]. Recuperado de: <https://utdeoriental.edu.uy/utdeoriental/plantel/laboratorios-especializados/>

Figura 2.76. Pinterest. (2026). Visual Merchandising; Cabeceras y expositores. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/524317581604164805/>

Figura 2.77. Adobe. (2026). Colores y contrastes en la sección de frutas y verduras. Recuperado de: <https://stock.adobe.com/search?k=supermarket+produce+section>

Figura 2.78. Shopify. (2026). Planos Comerciales: Circulación del cliente. Recuperado de: <https://www.shopify.com/blog/retail-store-layout>

Figura 2.79. Canva. (2026). Señalética para espacios comerciales. Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/plantillas/señalización-tienda/

Figura 2.80. HubSpot. (2026). Estrategias de Marketing Sensorial en Retail. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-sensorial>

Figura 2.81. Lógica. (2026). Buenas prácticas en la reposición de productos. Recuperado de: <https://www.logyca.com/blog/sistema-fifo-en-retail>

Figura 2.82. Comportamiento. (2026). Diseño de packaging y presencia en línea. Recuperado de: <https://www.behance.net/search/projects?search=packaging%20retail>

Figura 2.83. Gratis. (2026). Displays y pancartas en el punto de compra (POP). Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/pop-display>

Figura 2.84. Economía. (2026). Comportamiento del consumidor en el punto de venta. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

Figura 2.85. ArchiExpo. (2026). Mobiliario ergonómico para supermercados. Recuperado de: <https://www.archiexpo.es/fabricante-arquitectura-diseno/estanteria-supermercado-1279.html>

Figura 2.86. Buceo minorista. (2026). Tecnología de borde de estante digital. Recuperado de: <https://www.retaildiver.com/topica/technology/>

Figura 2.87. Color Moare. (2026). Servicios de rotulación y diseño publicitario. Recuperado de: <https://moarecolor.com/servicios/rotulacion-2/>

Figura 2.88. Instituto de Diseño Minorista. (2026). Optimización del espacio en anaquel: Verticalidad y visibilidad. Recuperado de: <https://retaildesigninstitute.org/best-practices-shelf-display/>

Figura 2.89. Philips. (2026). Iluminación Retail: Creando experiencias de compra mediante la luz. Recuperado de: <https://www.lighting.philips.com/main/segments/fashion/retail-lighting-guide>

Figura 2.90. Cuestionario. (2026). Flashcards: Momento A1 Lektion 14. Recuperado de: [https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSk_1zeIzIV82OhVA0Gn9MlaGd6eKkpl_2NmOdYf0BxtLj\\$5VWt](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSk_1zeIzIV82OhVA0Gn9MlaGd6eKkpl_2NmOdYf0BxtLj$5VWt)

Fig. 2.91. SlideShare. (2023). Redes ópticas. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/slideshow/redes-pticas-250126398/250126398>

Fig. 2.92. Freepik. (2026). Estantería y mobiliario comercial. Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-premium/estantes-madera-tienda-estanteria-tienda-articulos-o-productos-estante-madera-tienda-14717134.htm>

Fig. 2.93. Altertecnica. (2026). Tipos de layout para tienda minorista. Recuperado de: <https://altertecnica.com/tipos-de-layout-para-tienda-minorista/>

Fig. 2.94. Gillebo Grant. (2026). Brain Tree Tema Comida. Recuperado de: <https://gillebogrant.no/product/Brain-Tree-Tema-Comida-Con-Tecnolog-Antireflexos/484461>

Fig. 2.95. Sitio web no encontrado. (2021). Estructura de layouts en almacenes. Recuperado: Fuente: anónima

Fig. 2.96. Sitio web no encontrado. (2023). Tipos de layout a utilizar para mejorar la circulación de clientes. Fuente: anónima

Fig. 2.97. Sitio web no encontrado. (2023). Tipos de layout a utilizar para mejorar la circulación de clientes. Fuente: anónima

Fig. 2.98. Sitio web no encontrado. (2018). Ejemplos de estructuras de ingeniería, niveles circulares. Fuente: anónima

Fig. 2.99. Sitio web no encontrado. (2023). Tipos de layout a utilizar para mejorar la circulación de clientes. Fuente: anónima

Fig. 2.100. Aupatrans. (2026). FIFO en logística: qué es y beneficios. Recuperado de: <https://aupatrans.com/fifo-en-logistica/>

Fig. 2.101. Reddit. (2026). Dinámicas de participación y spoilers en comunidades digitales. Recuperado de: https://www.reddit.com/r/survivor/comments/1rfd0gp/survivor_50_1st_boot_no_context_spoiler/

Fig. 2.102. Vecteezy. (2026). Ilustración de concepto de departamento de lácteos. Recuperado de: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/2951357-ilustracion-de-vector-de-concepto-de-departamento-de-lacteos>

Fig. 2.103. Colegio San Alfonso. (2021). Guía de aprendizaje: Merchandising y animación. Recuperado de: <https://colegiosanalfonso.cl/wp-content/uploads/2021/08/GUIA-5-CPIC-3%C2%BD80A.pdf>

Fig. 2.104. Brainly. (2026). Definición de elementos de la comunicación. Recuperado de: <https://brainly.lat/tarea/31023069>

Fig. 2.105. Facebook. (2017). España y sus supermercados grandes, productos y servicios. Recuperado de: Usuario y enlace no encontrado

Fig. 2.106. Dichter & Neira. (2024). Ranking de marcas 2024 en Centroamérica. Recuperado de: <https://dichter-neira.com/ranking-de-marcas-2024-en-centroamerica/>

Fig. 2.109. Vecteezy. (2026). Banner de concepto de oficina estilo isométrico. Recuperado de: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/8830418-banner-de-concepto-de-oficina-soldado-estilo-isometrico>

Fig. 2.110. Fuente: Generado por IA

Fig. 2.111. Food & Nutrition Australia. (2026). Mandating the health star rating. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/posts/food-8-nutrition-australia-mandating-the-health-star-rating-what-happens-activity-74379986522420416-UbkU>

Fig. 2.12. Teamcore. (2026). De qué forma la reposición en tienda impulsa las ventas. Recuperado de: <https://www.teamcore.com/es/noticias/de-que-forma-la-reposicion-en-tienda-impulsa-las-ventas/>

Fig. 2.113. El Economista. (2022). Mejorar logística en pymes, segundo propósito de año nuevo. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Mejorar-logistica-en-pymes-segundo-proposito-de-ano-nuevo-20221212-0100.html>

UNIDAD 3

Fig. 3.1 Claves de un emprendimiento exitoso. Recuperado de: <https://www.adipiscor.com/emprender/consultoria/claves-de-un-emprendimiento-exitoso/>

Fig. 3.2 Eugene McCarthy portrait. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:1964_Portrait_Eugene_McCarthy_%28cropped%29.jpg

Fig. 3.3 Comprar comestibles online desde casa. Recuperado de: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/6901892-comprar-comestibles-online-desde-casa>

Fig. 3.4 Ilustración contrato distribución logística mundial. Recuperado de: https://www.freepik.es/vector-gratis/ilustracion-contrato-distribucion-logistica-mundial_10782863.htm

Fig. 3.5 Precio accesible png. Recuperado de: <https://www.freepik.es/vectores/precio-accesible-png>

Fig. 3.6 Marketing estrategia campaña concepto con personas. Recuperado de: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/6948450-marketing-estrategia-campana-concepto-con-personas-trabajando-cerca-de-un-gan-megafono-negocio-publicidad-marketing-y-promocion-estilo-plano-vector-ilustracion>

Fig. 3.7 Las 4C del marketing. Recuperado de: <https://www.pipedrive.com/es/blog/las-4c-del-marketing>

Fig. 3.8 Integrated marketing communications Bob Lauterborn. Recuperado de: <https://agblogandgrill.com/episodes/integrated-marketing-communications-co-author-bob-lauterborn-what-is-the-unique-buying-proposition>

Fig. 3.9 Gran experiencia cliente. Recuperado de: <https://www.freepik.es/vectores/gran-experiencia-cliente/4>

Fig. 3.10 Personas compras. Recuperado de: <https://www.freepik.es/vectores/personas-compras>

Fig. 3.11 Bpm icon. Recuperado de: https://www.freepik.com/icon/bpm_16949591

Fig. 3.12 Bruto. Recuperado de: <https://www.freepik.es/vectores/bruto/9>

Fig. 3.13 Sector retail. Recuperado de: <https://webdemarketing.net/sector-retail/>

Fig. 3.14 6 principios de conveniencia para que tus clientes quieran pagar más. Recuperado de: <https://blog.formaciongerencial.com/6-principios-de-conveniencia-para-que-tus-clientes-quieran-pagar-mas/>

Fig. 3.15 ¿Estamos en la era de la información o en la era de la ironía? Recuperado de: <https://medium.com/@fsobradosburgos/estamos-en-la-era-de-la-informaci%C3%B3n-o-en-la-era-de-la-iron%C3%ADa-9b40dd3890a2>

Fig. 3.16 Importancia de la comunicación en las ventas. Recuperado de: <https://www.aicad.es/importancia-de-la-comunicacion-en-las-ventas>

Fig. 3.17 Brian Fetherstonhaugh. Recuperado de: <https://generalasembly.instructors/brian-fetherstonhaugh/13072>

Fig. 3.18 Estrategias de refinanciación de deuda para evitar crisis de liquidez. Recuperado de: <https://fastercapital.com/es/contenido/Estrategias-de-refinanciacion-de-deuda-para-evitar-crisis-de-liquidez.html>

Fig. 3.19 Rockeando la experiencia al cliente con fulfillment inteligente. Recuperado de: <https://thehub.works/2022/10/08/rockeando-la-experiencia-al-cliente-con-fulfillment-inteligente/>

Fig. 3.20 Concepto del intercambio de la idea. Recuperado de: <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-concepto-del-intercambio-de-la-idea-abra-el-icone-de-la-bombilla-con-los-mecanismos-de-engranaje-image53770621>

Fig. 3.21 Gen Digital ya no más 4ps conoce a los 4es del marketing digital. Recuperado de: <https://gendigital.pe/gen-digital-ya-no-mas-4ps-conoce-a-los-4es-del-marketing-digital/>

Fig. 3.22 MC Multimedios. Recuperado de: https://www.facebook.com/mcmultimedios/?locale=es_LA

Fig. 3.23 Amazon y Jlisto se alían. Recuperado de: https://es.linkedin.com/posts/pedro-huerta-6b3260_amazon-y-jlisto-se-al%C3%B3n-se-al%C3%ADa-an-ahora-podr%C3%A1s-comprar-actividad-7259319456261103616-ZNdV

Fig. 3.24 5Dx25 Agosto 2023. Recuperado de: <https://issuu.com/editorialdenegocios.com/docs/5dx25aue2023>

Fig. 3.25 Supermercados y centros comerciales informan que la atención al público este miércoles 10 de enero será normal. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/supermercados-y-centros-comerciales-informan-que-la-atencion-al-publico-este-miercoles-10-de-enero-sera-normal-nota/>

Fig. 3.26 El lugar donde funciona la planta que hace juguetes y bicicletas. Recuperado de: https://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/28/nota/3288656/lugar-funciona-planta-que-hace-juguetes-bicicletas?qt=quicktabs_movil_galeria_ampliada=0

Fig. 3.27 Corporación Favorita oficializó el lanzamiento de B-Sí. Recuperado de: <https://www.facebook.com/LosRiosZapotala/posts/%C3%BAltimhora-corporacion-c%C3%B3n-favorita-oficializ%C3%B3-el-lanzamiento-de-b-s%C3%AD-sin-nueva-caden/149668590912347/>

Fig. 3.28 Mercados en Cuenca. Recuperado de: https://www.tripadvisor.co.uk/Attractions-g294309-Activities-c26-t142-Cuenca_Azuay_Province.html

Fig. 3.29 Terpel Ecuador renueva sus tiendas de conveniencia altoque. Recuperado de: <https://automagazine.ec/terpel-ecuador-renueva-sus-tiendas-de-conveniencia-altoque/>

Fig. 3.30 De Prati. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/De_Prati

Fig. 3.31 Homero Ortega. Recuperado de: https://www.tripadvisor.es/Attraction_Review-g294309-d1167358-Reviews-Homero_Ortega-Cuenca_Azuay_Province.html

Fig. 3.32 Nosotros - Kywi. Recuperado de: <https://www.kywi.com.ec/institucionales/nosotros>

Fig. 3.33 Mall del Sol. Recuperado de: <https://www.facebook.com/malldelsol/photos/d41d8cd9/450911798869/>

Fig. 3.34 El Paseo Shopping La Península. Recuperado de: <https://www.elpaseoshopping.com/la-peninsula/centros-comerciales>

Fig. 3.35 Du Lich Ecuador. Recuperado de: <https://thanhnien.vn/du-lich-ecuador-tags/1277930.html>

Fig. 3.36 Publicación de imagen institucional. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1042783637408619&id=100050309781054&set=a.477479513939037>

Fig. 3.37 Visual merchandising. Recuperado de: <https://www.instagram.com/p/DQwLrOINW/>

Fig. 3.38 Supervivencia de negocios. Recuperado de: <https://noticiasvenevision.com/noticias/economia/profranquicias-8-de-cada-10-negocios-superan-los-5-anos-en-venezuela>

Fig. 3.39 Empleo en a. hartrodt. Recuperado de: <https://www.hartrodt.com/es/empleo>

Fig. 3.40 Tours de compras en Ecuador. Recuperado de: <https://www.viator.com/ES/Ecuador-tours/Shopping-Tours/d727-g10-c40>

Fig. 3.41 Mercado de Otavalo en Imbabura. Recuperado de: <https://www.facebook.com/travellmbabura/posts/una-visita-obligatoria-que-debes-hacer-en-imbabura-el-mercado-de-otavalo-ideal-par/352239752476838/>

Fig. 3.42 Publicación en grupo de comercio local. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/605982946133424/posts/23995944440043945/>

Fig. 3.43 Las apps de deliveries crecen en el Ecuador. Recuperado de: <https://www.ecuadortimes.net/es/las-apps-de-deliveries-entregas-a-domicilio-crecen-en-el-ecuador/>

Fig. 3.44 Máquina de snacks. Recuperado de: <https://www.vendingecuador.com/product-category/maquina-de-snacks/>

Fig. 3.45 Elegante diseño de folletos cosméticos. Recuperado de: https://www.freepik.es/vector-premium/elegante-diseño-folletos-cosmeticos-productos-cuidado-piel-maquillaje-revista-o-catalogo-fondo-geométrico_15580019.htm

Fig. 3.46 Página de servicios para abogados. Recuperado de: <https://ansafone.com/attorneys-landing-page/>

Fig. 3.47 Ilustración de medios informativos. Recuperado de: Página no encontrada

Fig. 3.48 Soluciones de promociones y fidelización. Recuperado de: <https://napse.global/soluciones/promociones-y-fidelizacion/>

Fig. 3.49 Publicidad televisiva de envases extensibles Popeet. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=9PpAAlSIAl>

Fig. 3.50 Comerciales ecuatorianos y latinoamericanos. Recuperado de: <https://es.pinterest.com/pin/96869620116114815/>

Fig. 3.51 Diseño de texto editable para promoción de ventas extra. Recuperado de: https://br.freepik.com/vectores-premium/promocao-de-vendas-com-tema-de-efeito-de-texto-editavel-de-venda-extra_18025174.htm

Fig. 3.52 ¿Por dónde empezar las ventas online? Recuperado de: <https://blog.11paginas.com/2022/01/26/por-donde-empezar-las-ventas-online/>

Fig. 3.53 Tipos de display publicitario para negocios. Recuperado de: <https://www.calcomaniagracio.com/que-tipo-de-display-publicitario-es-el-que-mas-se-ajusta-a-tu-negocio/>

Fig. 3.54 Tipos de clientes y estrategias de atención según sus características. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-clientes-y-como-atenderlos-de-acuerdo-a-sus-caracteristicas/>

Fig. 3.55 ¿El dinero compra la felicidad? Bienes materiales vs. experiencias de consumo. Recuperado de: <https://dobetter.esade.edu/es/dinero-compra-felicidad-material-experiencias-consumo>

Fig. 3.56 Gestión de la experiencia de compra. Recuperado de: <https://www.facebook.com/pandoraboxshopping/posts/amigos-gracias-por-visitarnos-nos-interesa-brindar-una-grata-experiencia-de-comp/109556588656642/>

Fig. 3.57 Puntos a considerar durante el Buen Fin. Recuperado de: <https://www.nmas.com.mx/chihuahua/profeco-comparte-cuatro-puntos-a-tomar-en-cuenta-durante-este-buen-fin-en-ciudad-juarez/>

Fig. 3.58 Cambios en las preferencias de los consumidores. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/cambios-en-las-preferencias-de-los-consumidores/>

Fig. 3.59 Noticias del sistema financiero. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/tag/sistema-financiero/3/>

Fig. 3.60 Pagos mediante código QR. Recuperado de: <https://www.uelzpay.com/blog/es/pagos-codigo-qr>

Fig. 3.61 Razones para implementar merchandising en el PDV. Recuperado de: <https://www.informabl.com/5-razones-del-porque-todo-pdv-debe-tener-un-merchandising-estrategico/>

Fig. 3.62 Estantes de un supermercado. Recuperado de: <https://www.flickr.com/photos/lastras/3561209628>

Fig. 3.63 Ilustración de transmisión en línea con chef. Recuperado de: <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/36518399-transmission-en-vivo-de-cocina-en-linea-con-el-chef-en-clase-aprende-a-cocinar-comida-casera-y-una-variedad-de-platos-en-dibujos-animados-planos-dibujados-a-mano-ilustracion-de-plantilla>

Fig. 3.64 Conceptos de PLV en el sector retail. Recuperado de: <https://shopandroll.com/blog-retail/que-es-el-plv-o-publicidad-en-el-lugar-de-venta/>

Fig. 3.65 Estantes para comercios de libros y revistas. Recuperado de: https://es.123rf.com/photo_21546022-estantes-para-comercios-de-libros-cartas-y-revistas-ilustraci%C3%B3n-del-vector.html

Fig. 3.66 Diseño de elementos para ambientación. Recuperado de: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=909693573113917&id=311671492916131&set=a.311687612914519&locale=de_DE

Fig. 3.67 Ilustración de embalajes y diseños para venta de café verde. Recuperado de: Página no encontrada

Fig. 3.68 Displays y sistemas de exposición móvil. Recuperado de: <https://www.wlv.de/de/firma/mk-displays-embh-mobile-ausstellungs-systeme-965550>

Fig. 3.69 Displays publicitarios para temporada de verano. Recuperado de: <https://www.rotatutismo.com/blog/estrategias-display-publicitario-verano/>

Fig. 3.70 Servicios de impresión de displays publicitarios. Recuperado de: <https://www.propriweb.com/impresion/displays>

Fig. 3.71 Mostrador de cartón con impresión publicitaria. Recuperado de: <https://image.made-in-china.com/2020f000NoUZFQJlrc/Two-Tiers-Display-Counter-Stands-with-Custom-Design-and-Printing.jpg>

Fig. 3.72 Estantería comercial tipo góndola. Recuperado de: <https://i.pinimg.com/236x/bc/d7/70/bcd7019426177a25c3444bc8d368865.jpg>

Fig. 3.73 Catálogo de neveras en portal de ventas. Recuperado de: <https://es.wallapop.com/electrodomesticos/nevera/moncofa>

Fig. 3.74 Isla de exhibición comercial. Recuperado de: <https://gondolasyperchas.ec/product/islapromocional/>

Fig. 3.75 Uso de góndolas en el punto de venta. Recuperado de: <https://www.newlinevents.es/que-son-las-gondolas-y-por-que-son-tan-importantes-en-el-marketing-de-productos/>

Fig. 3.76 Tipos de vitrinas para locales comerciales. Recuperado de: <https://www.mobiliariocomercialdedico.es/vitrinas-comerciales/>

Fig. 3.77 Variedad de pan y postres en mostrador. Recuperado de: https://www.freepik.com/premium-photo/variety-baked-bread-dessert-glass-showcase-bakery-shop_14752292.htm

Fig. 3.78 Ilustración gráfica de una isla promocionando vinos exclusivos. Recuperado de: Fuente no encontrada

Fig. 3.79 Representación de isla con productos para mascotas. Recuperado de: Generado por IA

Fig. 3.80 Estructuras tipo isla y pallet. Recuperado de: <https://algarindigital.com/products/islas-o-pallet>

Fig. 3.81 Exhibidor tipo isla para ropa. Recuperado de: <http://vitrinadisplays.mx/islas-para-ropa/>

Fig. 3.82 Exhibición comercial de productos Nestlé. Recuperado de: <https://www.behance.net/gallery/78777177/MILO-NESTLE>

Fig. 3.83 Ideas de organización para tiendas locales. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/angelila81/supermercados-peque%C3%B1os/>

Fig. 3.84 Diseño de estantes para pequeños comercios. Recuperado de: <https://i.pinimg.com/originals/04/eb/ee/04ebec851c4dc8a7d7ba88d35ea798.jpg>

Fig. 3.85 Soporte publicitario digital. Recuperado de: <https://www.facebook.com/ercrolsolution/posts/totem-digitales-con-este-producto-tendr%C3%A1s-una-excelente-exposici%C3%B3n-de-tu-marca-q/4692950610743233/>

Fig. 3.86 Mostrador de un supermercado utilizando pantallas promocionales. Recuperado de: Generado por IA

Fig. 3.87 Pantallas publicitarias en el punto de venta. Recuperado de: <https://socialwalls.com/es/blog/digital-signage-in-retail-stores/>

Fig. 3.88 Guía de cartelería digital para retail. Recuperado de: <https://www.pickcel.com/blog/guide-to-grocery-supermarket-digital-signage/>

Fig. 3.89 Plataforma para control de pantallas publicitarias. Recuperado de: <https://socialwalls.com/es/blog/digital-signage-software/>

Fig. 3.90 Pantallas informativas para comunicación con empleados. Recuperado de: <https://socialwalls.com/es/blog/digital-signage-for-employee-communications/>

Fig. 3.91 Medios de comunicación y procesos de interconexión. Recuperado de: Página no encontrada

Fig. 3.92 Exhibidores y señalización digital interactiva. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/hazemalkurdi/digital-pos-materials/>

Fig. 3.93 Pantallas a gran escala para branding. Recuperado de: <https://bluewatertech.com/corporate-branding-communication-with-storywall/>

Fig. 3.94 Servicios de diseño y fabricación para el punto de venta. Recuperado de: <https://www.pmd-intl.com/our-services/1/details>

Fig. 3.95 Diseño de estantería para calzado deportivo y casual. Recuperado de: <https://i.pinimg.com/236x/80/ab/c6/80abc66e509e32c0fa8d5c16c05c5551.jpg>

Fig. 3.96 Diseño de espacios comerciales estratégicos. Recuperado de: <https://atriocorp.com/la-arquitectura-comercial-estetica-vs-funcionalidad/>

Fig. 3.97 Presencia digital y promoción de marca en plataformas sociales. Recuperado de: <https://www.facebook.com/61582598496461/>

Fig. 3.98 Ilustración de procesos de diseño y bocetado. Recuperado de: <https://www.revista-bocetos.com/wp-content/uploads/2024/12/Bocetado1-696x392.webp>

Fig. 3.99 Mantenimiento y presentación de superficies en establecimientos comerciales. Recuperado de: <https://blog.imperialcleaning.com/blog/retail-store-visual-merchandising-starts-with-clean-floors>

Fig. 3.100 Referencias de diseño de señalética para la gestión del flujo de clientes. Recuperado de: <https://co.pinterest.com/alejandra7820/se%C3%B1al%C3%A9tica/>

Fig. 3.101 Estrategias narrativas visuales para mejorar la experiencia de compra en el punto de venta. Recuperado de: <https://signandpop.com/feature/the-art-of-storytelling-through-visual-merchandising-and-pop-displays/>

Fig. 3.102 Impacto de la inflación en el sector retail. Recuperado de: <https://gt.fashionnetwork.com/news/Argentina-registra-en-marzo-la-inflacion-mas-alta-desde-noviembre-de-2019-1295680.html>

Fig. 3.103 Exhibidores para campaña promocional de Pepsi. Recuperado de: <https://www.facebook.com/headfactory/posts/material-pop-desarrollado-a-partir-de-la-campa%C3%B1a-25-d%C3%ADas-de-fiesta-con-pepsiuna-4743844449028912/>

Fig. 3.104 Herramientas tecnológicas para la modernización del retail. Recuperado de: <https://freedomhackers.com/tecnologia-para-tiendas-innovacion-al-servicio-del-comercio/>

Fig. 3.105 Estrategias de activación y marketing experiencial. Recuperado de: <https://bannisterglobal.com/blog/ideas-de-eventos-para-centros-comerciales-y-retail-marketing/>

Fig. 3.106 Diseño de ilustración de quejas y cómo responder correctamente. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/258864538661715/posts/1017984986082996/>

Fig. 3.107 Reflexión sobre la mentalidad y su impacto personal. Recuperado de: <https://peakd.com/spanish/@silencedgirl/atraes-lo-que-piensas-piensa-bien>

Fig. 3.108 Gestión de contenidos y marketing para marcas. Recuperado de: <https://www.sideroldan.com/blog>

Fig. 3.109 Herramientas de control y optimización de procesos creativos. Recuperado de: <https://www.mediagenia.com/blog/software-gestion-control-organizacion-agencias-publicidad/>

Fig. 3.110 Gestión de la interacción y fidelización del consumidor. Recuperado de: <https://feelingcomunicacion.es/la-comunicacion-con-el-cliente>

Fig. 3.111 Intercambio de activos visuales y material publicitario. Recuperado de: <https://www.facebook.com/groups/1861059130829959/>

Fig. 3.112 Estrategias para la integración y sinergia organizacional. Recuperado de: <https://novicap.com/blog/consejos-para-potenciar-la-colaboracion-entre-departamentos/>

Fig. 3.113 Ilustración sobre ética y compromiso social empresarial. Recuperado de: <https://www.freepik.es/vector-gratis/concepto-csr-dibujado-mano-ilustrado-13455037.htm>

Fig. 3.114 Representación visual de un entorno de coworking. Recuperado de: <https://img.freepik.com/vector-gratis/ilustracion-espacio-coworking-dibujos-animados-23-2148819268.jpg>

Fig. 3.115 Guía metodológica para la redacción de documentos técnicos. Recuperado de: <https://concepto.de/wp-content/uploads/2015/05/como-hacer-un-informe-e1546883186150.jpg>

Fig. 3.116 Catálogo de vectores y fotografías de suministros de oficina y gestión documental. Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/documento-papelaria-oficina/2>

Fig. 3.117 Requisitos legales para el almacenamiento de comprobantes y documentación fiscal. Recuperado de: <https://freeme.es/guardar-facturas-aeat/>

Fig. 3.118 Visualización de reunión con medios digitales y formas de aprendizaje en ambiente laboral. Recuperado de: <https://es.facebook.com/FustalFerro/photos/a.154432768063666.1073741828.151000698406873/287036371469971/>

Fig. 3.119 Mobiliario de estilo industrial aplicado al interiorismo comercial y retail. Recuperado de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=287036371469971>

Fig. 3.120 Conceptos fundamentales y beneficios de la exhibición visual en el retail. Recuperado de: <https://aries.es/visual-merchandising-que-es-y-por-que-usarlo/>

Fig. 3.121 Impacto de la estrategia visual en la rentabilidad y la imagen de marca. Recuperado de: <https://www.blucactus.com.mx/importancia-del-visual-merchandising/>

Fig. 3.122 Aplicación de la psicología del color y estética exterior en el establecimiento. Recuperado de: <https://www.imprentaenlasrozas.com/combinacion-de-colores-para-la-fachada-de-tu-local-comercial/>

Fig. 3.123 Diseño de muebles metálicos resistentes para la ambientación de espacios abiertos. Recuperado de: <https://www.espaciocitadem.com/muebles-de-aluminio-para-jardin-nor-verde/>

Fig. 3.124 Representación gráfica técnica para la organización de vitrinas comerciales. Recuperado de: <https://i.pinimg.com/originals/b8/ff/37/b8ff3728523a35d95e074032878689ef.png>

Fig. 3.125 Representación visual del proceso de formalización de documentos legales y comerciales. Recuperado de: <https://wallpapers4screen.com/es/otro/firma-de-contrato-conceptos-de-negocios-firma-en-documentos-gente-de-negocios-contrato-65553>

Fig. 3.126 Concepto visual sobre la organización de tareas y cumplimiento de objetivos. Recuperado de: https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcOwNjOqC079QAWH9tJswr_1lCUlSiB8vTvZqlwQvQpQSkui

Fig. 3.127 Representación gráfica de la estructura y logística en establecimientos comerciales. Recuperado de: <https://anabelriveratornay.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/5.png?w=584>

Fig. 3.128 Representación gráfica del armado y construcción de fachada en espacios urbanos. Recuperado de: Generado por IA.

Fig. 3.129 Propuesta estética y funcional de un local comercial contemporáneo. Recuperado de: <https://www.archdaily.mx/mx/996316/local-comercial-room-pirca-arquitectura/63e66814e8dab013952e697d-local-comercial-room-pirca-arquitectura-foto>

Fig. 3.130 Formación especializada en diseño de vitrinas y atención al cliente en el sector retail. Recuperado de: <https://www.academyformacion.com/curso-escaparatismo-y-dependiente-comercio/>

Fig. 3.131 Ejemplo de rotulación exterior con materiales composites y sistemas de iluminación para identidad corporativa. Recuperado de: <https://rotulosdacreia.es/rotulo-luminoso-aluminio-composite-valencia-la-madriguera/>

Fig. 3.132 Diseño de espacios sanitarios modernos con enfoque en la funcionalidad y la estética profesional. Recuperado de: <https://alemarquitectura.com/portfolio/reforma-clinica-dental-valladolid/>

Fig. 3.133 Mobiliario funcional para el área de cajas y cierre de ventas en establecimientos comerciales. Recuperado de: https://cdn.wallappop.com/images/10420/ka/ma/_/c10420p1227160274/i6270696837.jpg?pictureSize=W640

Fig. 3.134 Representación conceptual sobre la toma de decisiones y el flujo del consumidor en el entorno retail. Recuperado de: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSGioZmneEZxBeVBerWJKcmTtNSzRbCnvM4PK89FN5PwC7Btlbw>

Fig. 3.135 Aplicación de la identidad visual corporativa en el exterior de locales especializados en productos sin gluten y sin lactosa. Recuperado de: <https://x.com/LaMardeCookies>

Fig. 3.136 Bombilla LED de alta eficiencia para la creación de atmósferas y resaltado de productos en el punto de venta. Recuperado de: <https://www.amazon.com.mx/Feit-Electric-827-LED-400-l%C3%BAmenes/dp/B06XQ2SOP4>

Fig. 3.137 Uso estratégico de tonalidades para influir en el estado de ánimo y comportamiento de compra del consumidor. Recuperado de: <https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcS9N6Y0iQJnG4nEKtIk9QDvycsUOZmRgtczMGUCjpv0-Z0uybw>

Fig. 3.138 Análisis del espacio lounge: un ambiente sofisticado que combina música relajante (chill-out/jazz), mobiliario confortable (sofás, puffs) e iluminación tenue para fomentar el descanso y la interacción social. Recuperado de: <https://www.sillasmesas.es/blog/proyectos-hosteleria/que-es-lounge-bar/>

Fig. 3.139 Implementación de sistemas de iluminación técnica y decorativa para resaltar productos y definir el recorrido del cliente. Recuperado de: <https://www.la-pantalla.com.ar/locales-de-iluminacion/>

Fig. 3.140 Implementación de infraestructura sonora profesional para la animación sensorial y creación de ambientes en espacios comerciales. Recuperado de: <https://audiovisualesantioquia.com/instalacion-de-sonido/>

Fig. 3.141 Estrategias de comunicación visual y diseño para optimizar la atracción de clientes en el punto de venta. Recuperado de: <https://www.informabl.com/haz-que-tu-escaparate-atraiga-mas-clientes-con-estos-7-puntos-clave/>

Fig. 3.142 Análisis de tendencias y accesibilidad en el sector retail: el caso de artículos inspirados en firmas de lujo. Recuperado de: https://www.elespanol.com/sociedad/consumo/20250326/nuevo-bolso-tote-bandolera-parfois-inspirado-marca-lujo-francesa-cuesta-euros/934156843_0.html

Fig. 3.143 Esquema de los factores psicológicos y externos que influyen en el proceso de decisión de compra. Recuperado de: <https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTtqzZfON4zIhbZOHIyq9blZuahQpMGfYUP-XA1bqpuPiMpP9>

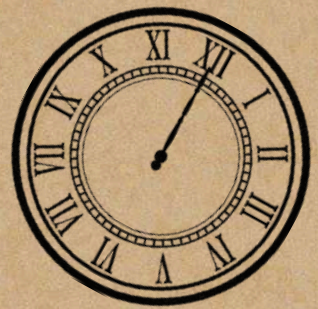
Fig. 3.144 Análisis de la iluminación técnica como herramienta de persuasión y atracción en el diseño de vitrinas comerciales. Recuperado de: <https://loliight.es/el-escaparate-un-reclamo-visual-a-traves-de-la-luz/>



"Cada lágrima por tristeza, decepción o desilusión fueron sentimientos que abundaron en mi vasto corazón; mas hoy, esas lágrimas me han transformado en lo que soy: la fuerza para alcanzar mis metas y demostrarle al mundo quién soy."



Econ. Jamileth De la Cruz González



Gracias

Prohibida su venta

Andy Del PG.

Econ. Andy Ariel Del Pezo González

En colaboración con quienes estuvieron en este proceso de creatividad y desempeño por mostrar ideas llamativas y útiles en el proceso educativo de cada estudiante

Tigrero González Cinthya

Ing. José Sánchez Liriano

Econ. Jamileth De la Cruz González

Agradecimiento a mis padres y amigos por el apoyo económico y moral



Santa Elena, Salinas

0000000000

Libros académicos

